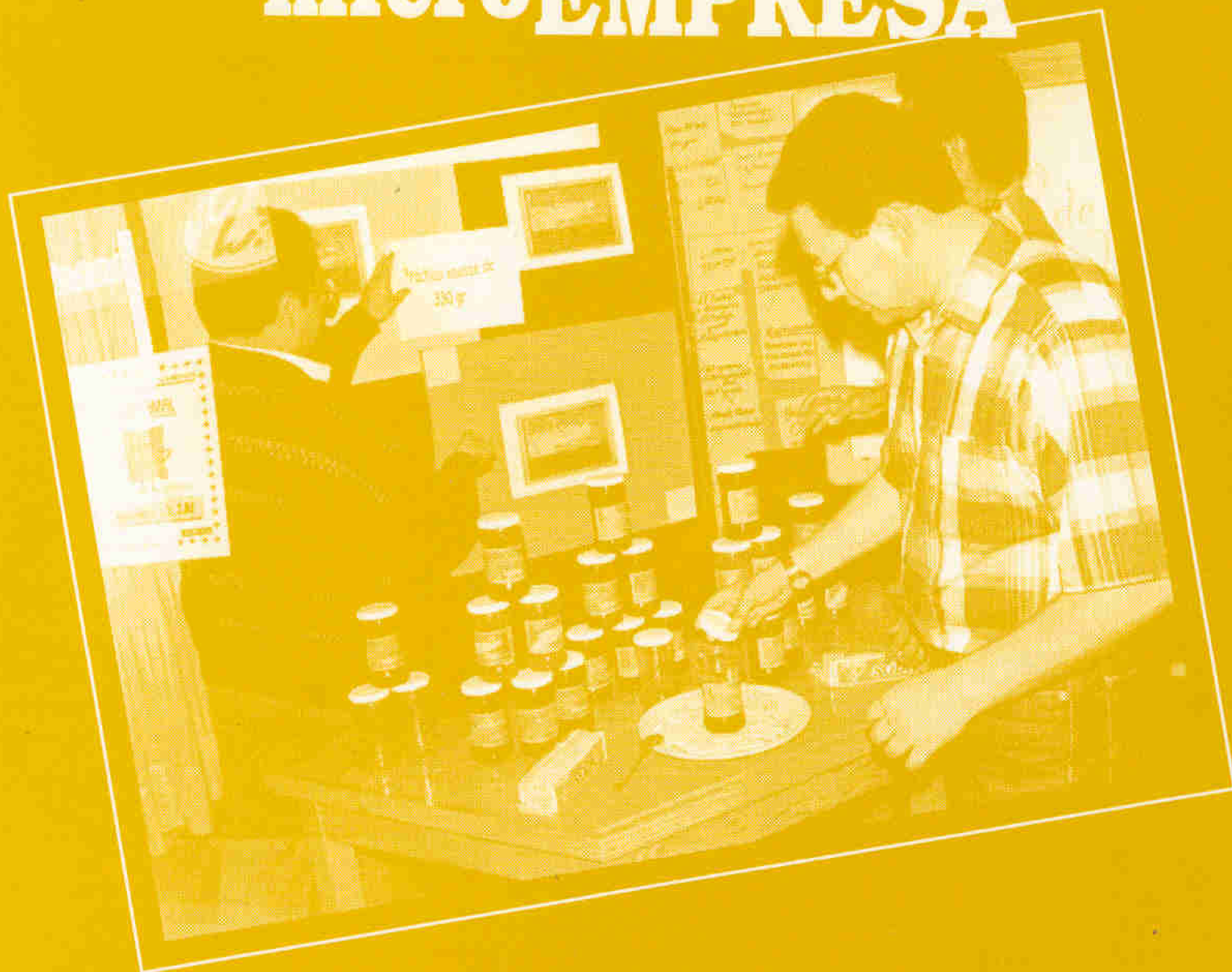
SERIE 1

haciendo microEMPRESA



¿Cómo hacer mercadeo?

CASI



Konrad -Adenauer- Stiftung



UNION EUROPEA

Manual de Contenidos
Serie 1 **"Haciendo Microempresa"**
CASI

SERIE 1 haciendo microEMPRESA

¿CÓMO HACER MERCADEO?



CENTRO DE APOYO AL SECTOR INFORMAL

© **CASI**
Centro de Apoyo al Sector Informal
Jr. Juan Fanning 159, Miraflores. Lima - Perú / Teléfono: 447-5165 / 445-3511
E-mail postmaster@casi.org.pe
Impreso por Grambs Corporación Gráfica S.A.C.
Lima, Mayo de 1999 - 4ta. edición

Prohibida su reproducción parcial o total.

PRESENTACIÓN

La serie "HACIENDO MICROEMPRESA" está constituida por un conjunto de materiales de capacitación empresarial. El CASI ofrece estos materiales como herramientas didácticas para facilitar los procesos de aprendizaje orientados a generar, mejorar y potenciar las capacidades, de los empresarios y empresarias, que les garantice un desempeño competitivo en la gestión de sus microempresas.

La capacitación empresarial, que el CASI desarrolla, logra como resultado que los empresarios y empresarias de una manera, práctica y concreta manejen los conceptos, criterios, técnicas e instrumentos de gestión, propios de la lógica empresarial moderna.

Los servicios de capacitación se brindan a tráves de cursos-talleres preparados y organizados en función de las necesidades y requerimientos de los grupos específicos a los cuales se dirigen.

Los cursos-talleres, orientados por el principio de VALOR de USO del CONOCIMIENTO, aseguran, la aplicación inmediata de las nuevas habilidades y capacidades adquiridas en la realidad empresarial que diariamente enfrenta cada uno de los principiantes.

La capacitación empresarial se desarrolla mediante:

- El inicio de un proceso de aprendizaje continuo caracterizado por el intercambio de experiencias, análisis, reflexión y práctica permanente de "APRENDER HACIENDO".
- La generación y aprovechamiento de los espacios empresariales como espacios de práctica y aplicación de lo aprendido para que los empresarios y empresarias puedan enfrentar situaciones reales y concretas de la dinámica empresarial.

En la metodología de los cursos-talleres se garantiza una relación interactiva y de interlocución permanente con los participantes para:

- Identificar los problemas específicos a resolver y los requerimientos de nuevos conocimientos relacionados al tema de gestión empresarial del curso-taller.
- Desarrollar los conocimientos teóricos mediante la construcción colectiva de los conceptos, criterios y ténicas, incentivando la participación de todos mediante socialización, de experiencias y conocimientos, de la práctica empresarial.

- Aplicar los conocimientos teóricos adquiridos a través de la puesta en práctica y/o ejercitación de lo aprendido en cada caso concreto, de los empresarios y empresarias, participantes.

El material didáctico para cada curso-taller comprende:

El MANUAL DE CONTENIDOS, en él están desarollados los temas conceptuales, ténicos y procedimientos básicos del curso-taller. Los contenidos del manual están adecuados a las necesidades y características de las microempresas y con un lenguaje legible y directo de acuerdo a los requerimientos del empresario. De esta manera los contenidos desarrollados pueden ser apropiados y viables para el Sector Microempresarial.

El Manual facilita la comprensión de los contenidos a nivel teórico y sirve de material de consulta para el desarrollo de las prácticas.

El CUADERNO DE TRABAJO, es el documento escrito y con formatos para facilitar el desarrollo de las prácticas y/o ejercicios durante el proceso de la capacitación. En el se indican los objetivos y procedimientos para obtener los resultados esperados de cada una de las prácticas.

En este cuaderno cada empresario o empresaria participante va desarrollando sus prácticas y registrando los resultados obtenidos, por eso muchos lo conservan como una ayuda memoria para el desempeño empresarial lugo de la capacitación.

La GUIA DE METODOLOGIA, es el documento que permite al instructor preparar, organizar y adecuar el curso-taller a las características y requerimientos del grupo de participantes. Le sirve como ayuda para conducir el proceso de aprendizaje de los participantes en la capacitación.

MATERIAL DE APOYO DIDACTICO, comprende el conjunto de programas en video, ayunas visuales y juegos que facilitan el desarrollo de los contenidos de la capacitación. Los programas en video y materiales son producidos a partir de la propia realidad microempresarial.

El Manual de Contenidos que aquí presentamos contiene los objetivos, contenidos y resultados que nos proponemos alcanzar en el curso-taller ¿CÓMO HACER MERCADEO? de la serie HACIENDO EMPRESA.

La publicación de este material ha sido posible gracias al apoyo de la Fundación Konrad Adenauer de Alemania en el marco del Programa Nuevos Modelos Microempresariales: Calificación, Asistencia Ténica e Información para el empleo e ingreso sostenible del Proyecto CASI/KAS/UE.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN 9

CAPÍTULO 1. El mercadeo en la empresa 11

– ¿Qué es el mercadeo? 12
– ¿Y qué es la mezcla de mercaeo? 15
– ¿Y el plan de mercadeo? 16

CAPÍTULO 2. El consumidor y la segmentación del mercado 17

– El consumidor 18
– Segmentación 26

CAPÍTULO 3. Las oportunidades de negocio y el estudio de mercado 33

– Definición de oportunidades 34
– El estudio de mercado 40

CAPÍTULO 4. Posicionamiento y la mezcla de mercadeo 47

– El posicionamiento en el mercadeo 48
– La mezcla de mercadeo 51

CAPÍTULO 5. El plan de mercadeo 71

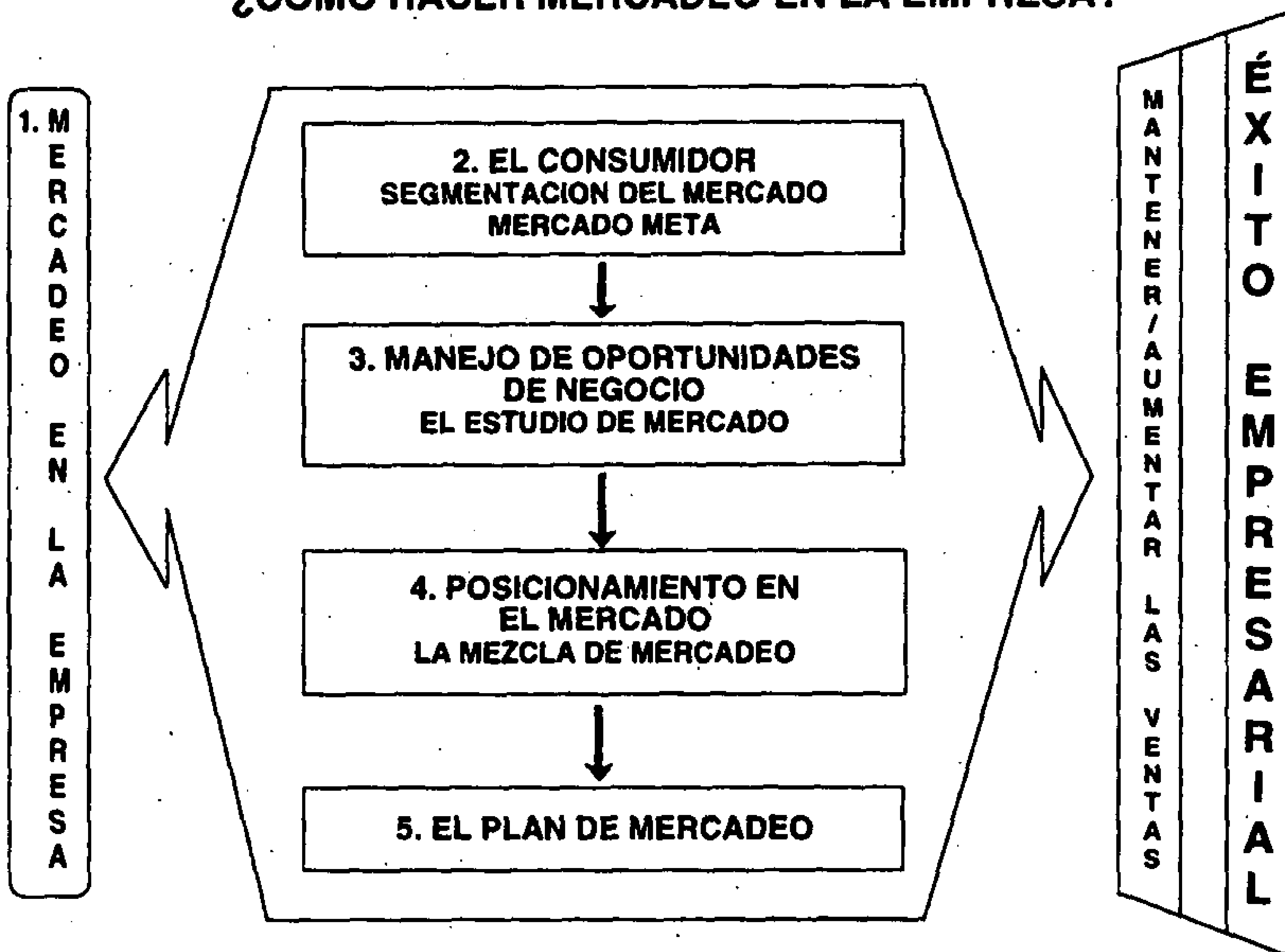
INTRODUCCIÓN

El presente es el Manual de Contenidos de la Serie 1 (**haciendo microEMPRESA**) y es parte del material didáctico del curso-taller ¿cómo hacer mercadeo?

Al desarrollar los temas de este manual pretendemos que el empresario reconozca, ubique y maneje los criterios e instrumentos fundamentales para realizar las funciones y actividades de mercadeo en su empresa.

En este manual se desarrollan los contenidos del curso por temas, interrelacionados entre sí. Veamos el gráfico siguiente:

¿CÓMO HACER MERCADEO EN LA EMPRESA?



Como podemos apreciar en el gráfico el mercadeo en la empresa comprende el desarrollo de un conjunto de actividades que, partiendo del conocimiento del consumidor, buscan mantener o aumentar las ventas con el propósito de lograr el éxito empresarial.

Los temas en este Manual están organizados en cinco capítulos:

CAPÍTULO 1 : El mercadeo en la empresa.

CAPÍTULO 2 : El consumidor y la segmentación del mercado.

CAPÍTULO 3 : Manejo de oportunidades de negocio y el estudio de mercado.

CAPÍTULO 4 : Posicionamiento en el mercado y la mezcla de mercadeo.

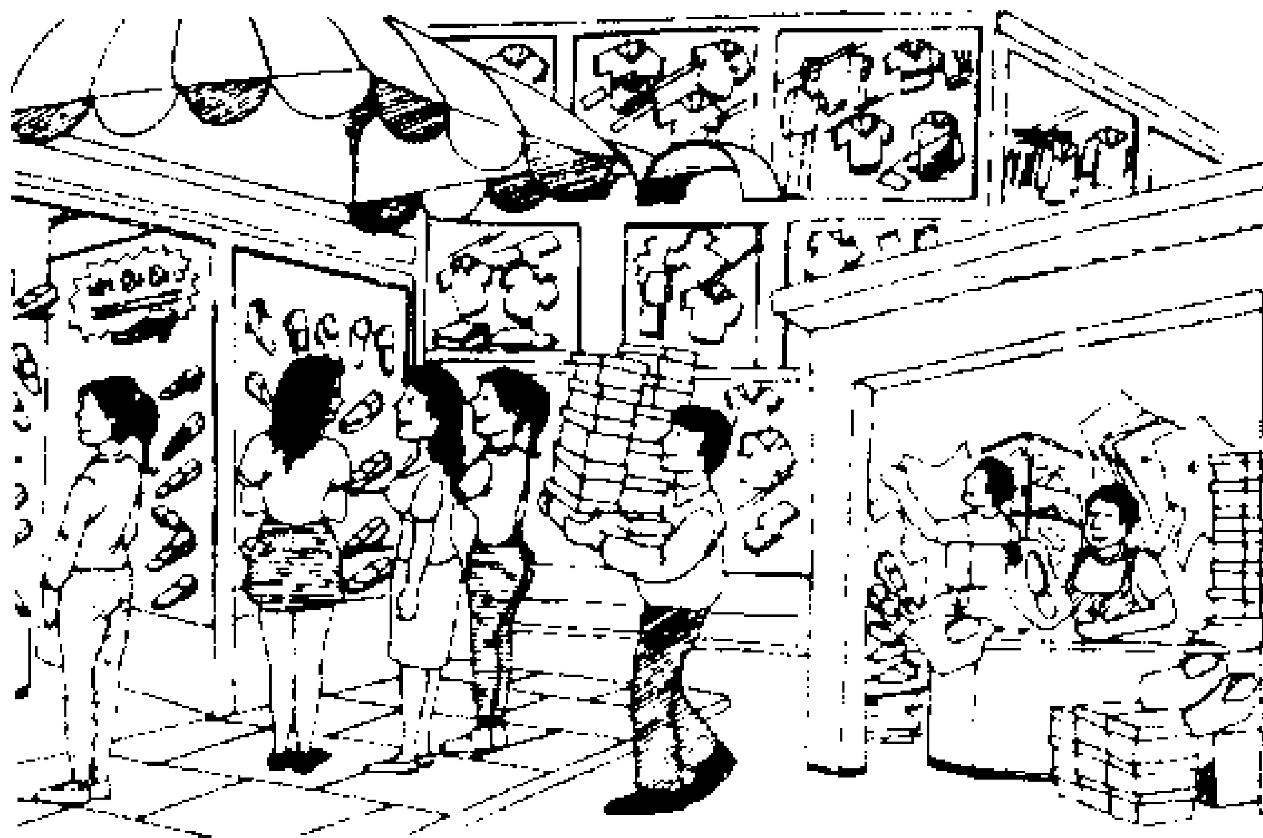
CAPÍTULO 5 : El plan de mercadeo.

Capítulo 1
EL MERCADEO EN LA EMPRESA

Iniciamos el desarrollo de este tema definiendo los conceptos de mercadeo, mezcla y plan de mercadeo, con el propósito de reconocer la utilidad de la función de mercadeo para garantizar la vida de una empresa.

¿QUE ES EL MERCADEO?

Para saber de qué se trata el mercadeo, reconozcamos primero algunos aspectos básicos de la vida empresarial. Sólo así podremos determinar la importancia de hacer mercadeo en nuestra empresa.

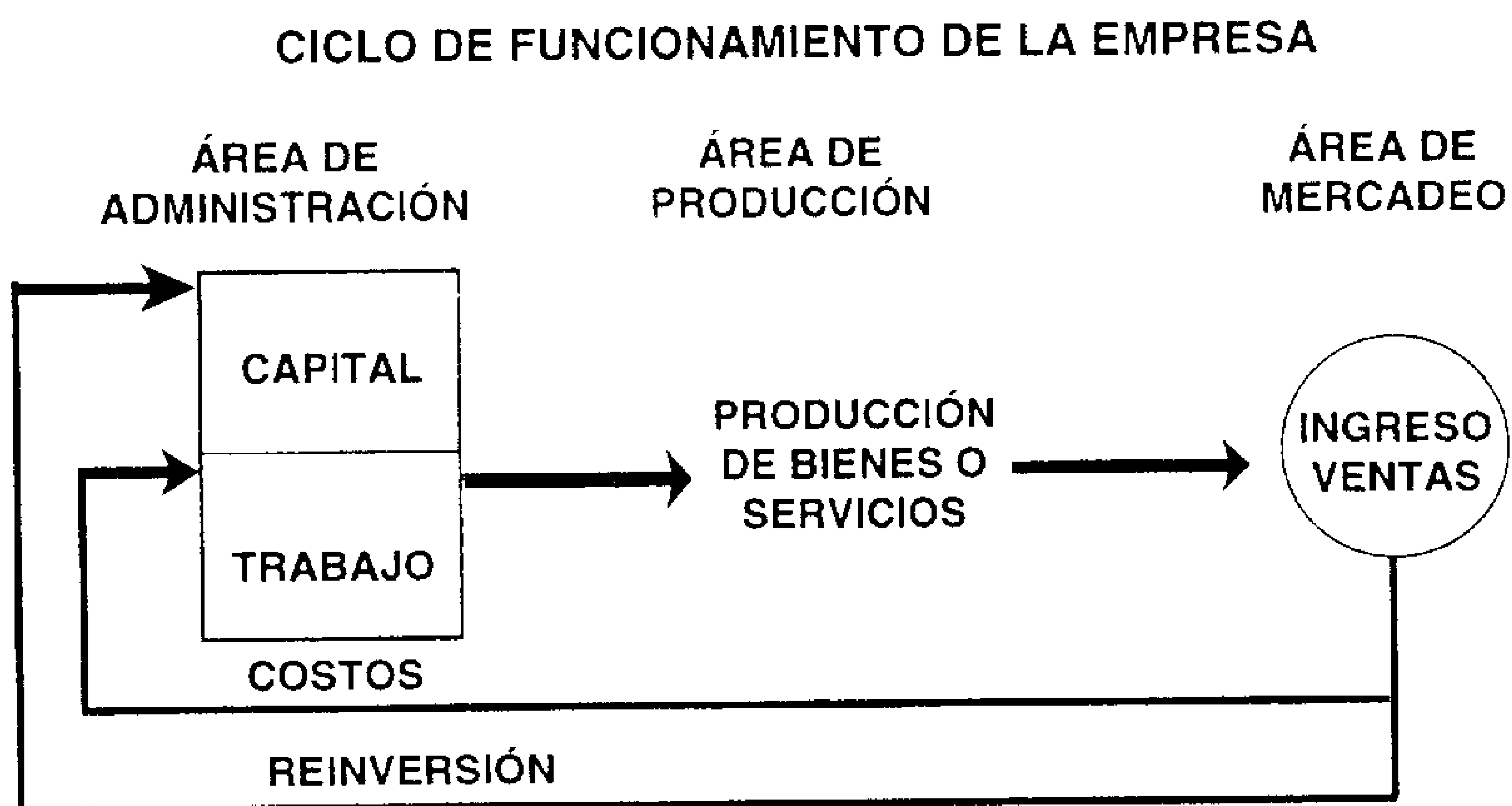


"El fin último o razón de ser de mi empresa es poner en el mercado un producto que satisfaga una necesidad del consumidor y que me proporcione el máximo de beneficio".

Para que nuestra empresa cumpla su razón de ser debe colocar en el mercado un producto que satisfaga las necesidades del consumidor, de tal manera que lo lleve a comprar nuevamente. Así se garantiza la vida de la empresa. A este proceso, que debe repetirse frecuentemente, se le conoce como el **ciclo de funcionamiento de la empresa.**

Veámoslo en este gráfico:

CICLO DE FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA



Como podemos apreciar en el gráfico, en toda empresa se organiza el capital (insumos, materiales, máquinas, etcétera) y el trabajo (mano de obra, administración) para elaborar un producto. Una vez elaborado se lleva al mercado que es donde se vende, generándose un ingreso que permite volver a empezar el ciclo.

Pero para que este movimiento o dinámica de la empresa no se detenga, es fundamental que siga vendiendo. El área encargada de lograr que la empresa venda es el área de mercado.

Entonces, ¿qué es el mercadeo en la empresa?

ES EL CONJUNTO DE ACTIVIDADES QUE DESARROLLA LA EMPRESA PARA LOGRAR PONER EN EL MERCADO EL PRODUCTO ADECUADO, CON EL PRECIO, LA DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN APROPIADOS QUE SATISFAGA LAS NECESIDADES Y DESEOS DE LOS CONSUMIDORES GENERANDO EL MÁXIMO BENEFICIO PARA LA EMPRESA.

Dicho de otra manera:

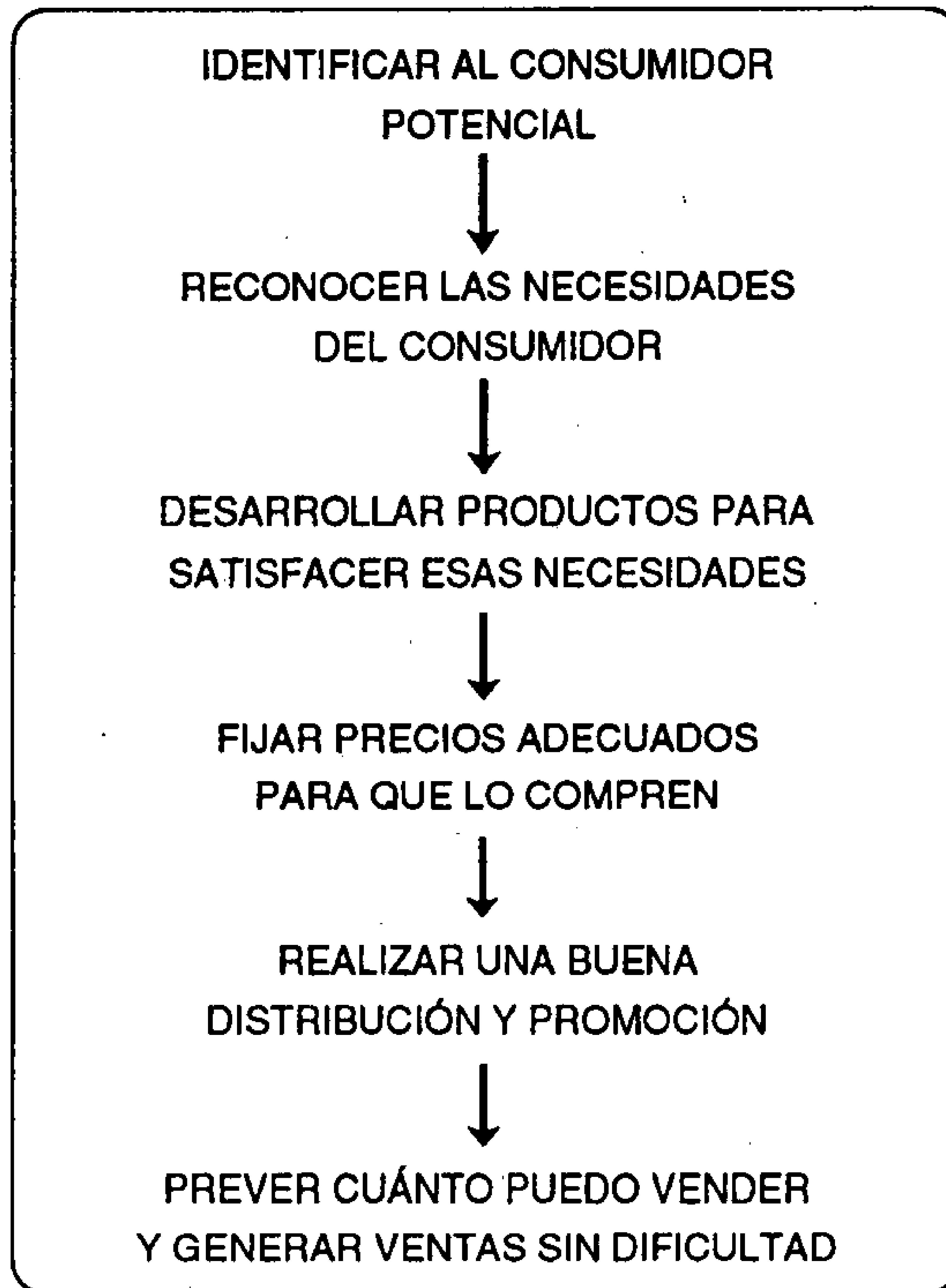
De lo que se trata es de hacer fácil la venta. De conocer y entender tan bien lo que quiere el consumidor de manera tal que nuestro producto lo satisfaga y se venda con un mínimo de esfuerzo promocional.

RECUERDEN:

Estamos en los tiempos del mercadeo. Por esta razón, al definir nuestro producto, no debemos referirnos al producto concreto, sino más bien a la necesidad que buscamos satisfacer.

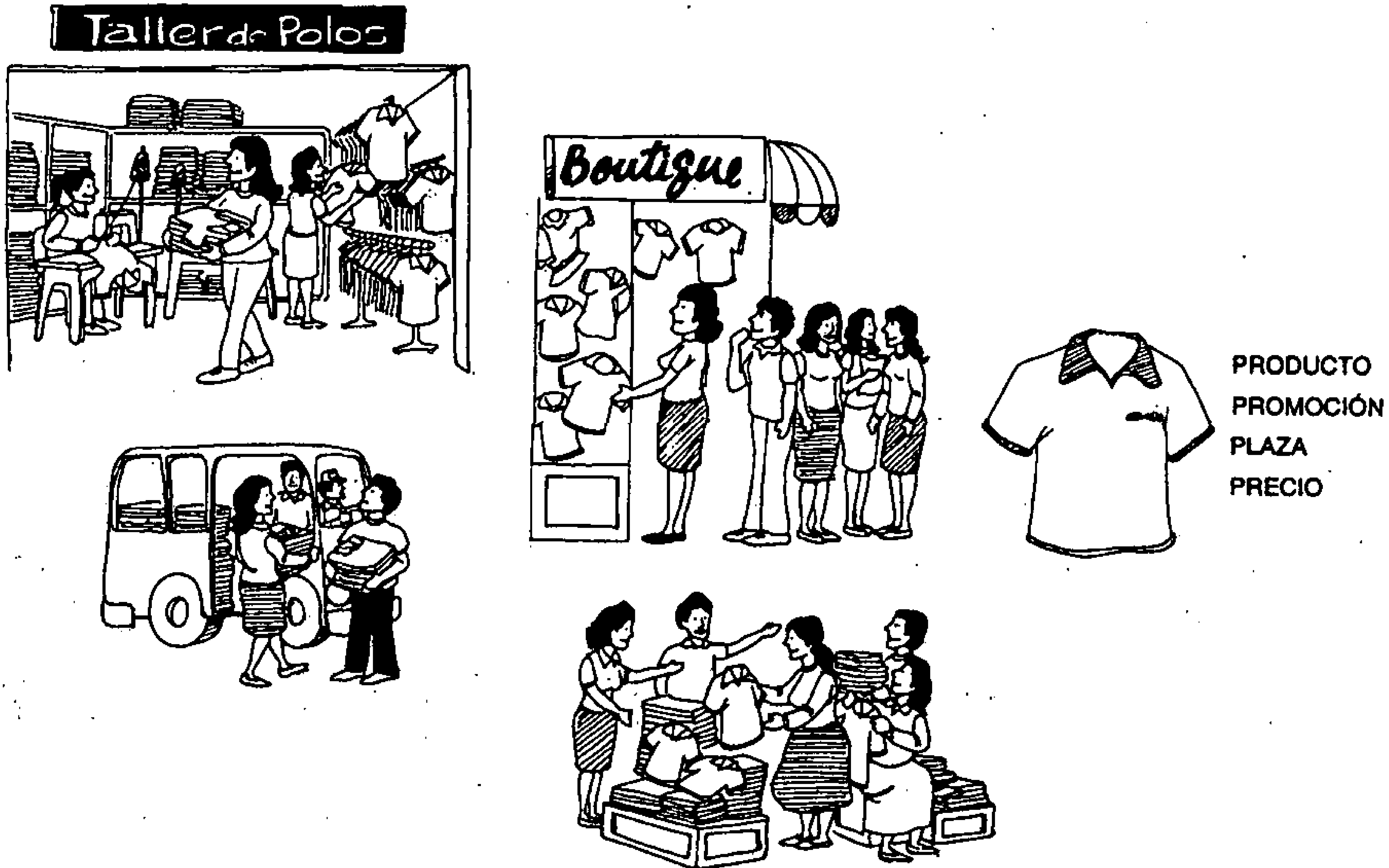
Por ejemplo: si lo que producimos es calzado, lo que vamos a vender es "comodidad para los pies"; si fabricamos mermeladas sin preservantes, venderemos "un dulce que cuida la salud".

Entonces tenemos que la función de mercadeo en la empresa consiste en:



Como vemos, el mercadeo no es sólo vender, sino comprende otros aspectos más que es importante considerar para cumplir con el objetivo de vender lo que necesita el consumidor sin mayor dificultad u obteniendo el máximo beneficio para la empresa.

¿Y QUÉ ES LA MEZCLA DE MERCADEO?



Para vender nuestros productos teniendo en cuenta las necesidades del consumidor, la competencia y la capacidad de nuestra empresa, tenemos que tomar decisiones sobre:

- Qué producto hacer.
- Qué precio ponerle.
- Qué promoción y publicidad emplear.
- Qué plaza utilizar o cómo distribuir el producto.

Las relaciones y comparaciones que se hacen entre estos cuatro elementos antes de tomar las decisiones se conocen como la **mezcla de mercadeo.**

¿Y EL PLAN DE MERCADEO?

A fin de poner en práctica una decisión tomada sobre un producto, su precio, el tipo de publicidad y promoción a realizar y su distribución tendremos primero que:

- Definir las actividades o tareas a realizar.
- Programar o ubicar en el tiempo la duración de cada una de ellas.
- Definir los recursos a utilizar.
- Designar a los responsables.
- Considerar otros aspectos que creamos convenientes.

A la realización de estas actividades la denominamos el proceso de planeación del mercadeo, que nos permitirá obtener como producto el **plan de mercadeo.**

Capítulo 2
EL CONSUMIDOR Y LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

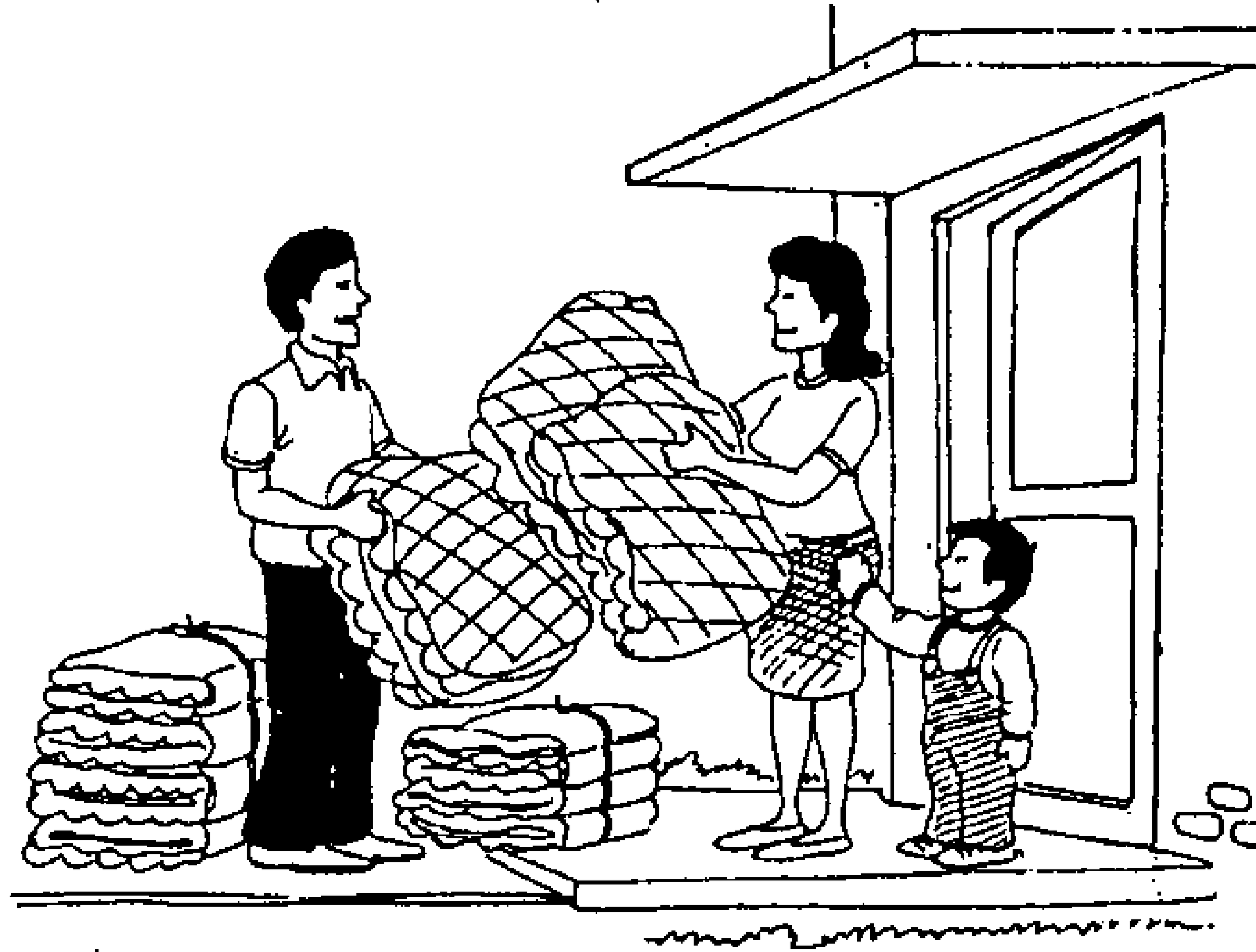
Conocer las necesidades y el comportamiento de los consumidores es cada vez más importante si queremos mantenernos en el mercado.

En este capítulo nos propondremos comprender cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores y cómo se definen los segmentos del mercado.

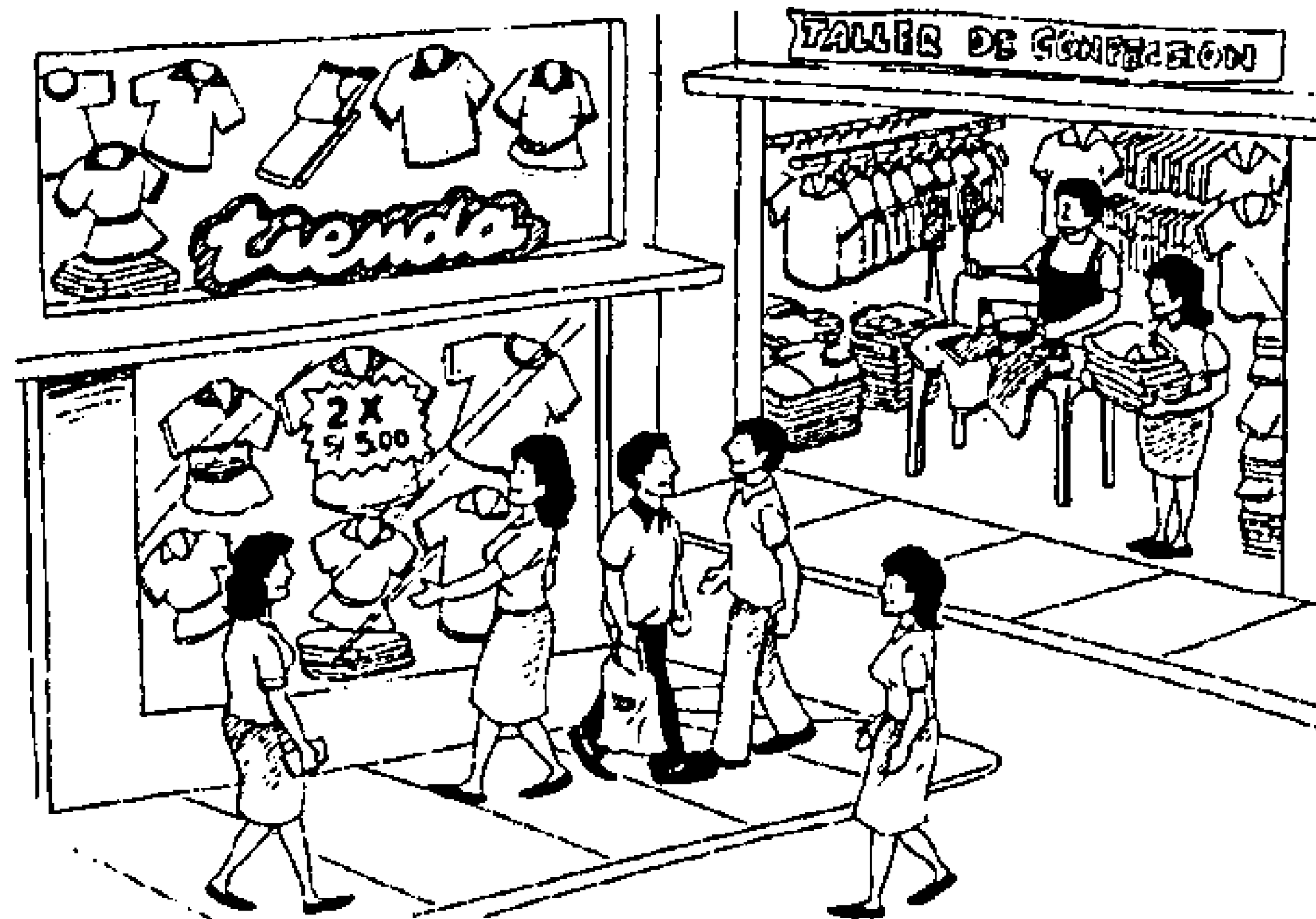
EL CONSUMIDOR

¿QUÉ SABEMOS DEL CONSUMIDOR?

Antes el productor o comerciante tenía un trato directo con el consumidor de su producto.



"Lo conocía. Sabía qué venderle".



Con el crecimiento del mercado se fue perdiendo la familiaridad y el contacto personal con los consumidores. Por eso ahora se trata de recuperar el conocimiento perdido, es decir, volver a saber quiénes son, cómo se comportan y cómo reaccionan los consumidores ante los productos que queremos venderles, de modo que podamos predecir cuáles son sus necesidades y deseos y así lograr satisfacerlos.

"Producir lo que el consumidor necesita"

Ahora los empresarios sabemos también que los consumidores de un producto tienen características especiales que varían según la

edad, sexo, ingresos, grado de instrucción, gustos, entre otras cosas.

Así, pues, es fundamental conocer y entender cómo se comportan los consumidores para comprar.

¿QUÉ FACTORES DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA?

Los principios factores que determinan el comportamiento de compra de los consumidores pueden ser clasificados en:

A. FACTORES SOCIOCULTURALES





La cultura

Como vivimos en una sociedad, desde niños aprendemos valores, maneras de percibir las cosas y adquirimos costumbres y comportamientos de nuestras familias y de otros grupos importantes. Es decir, adquirimos nuestra **CULTURA.**

La cultura está determinada por aspectos como:

- La zona geográfica: costa, sierra, selva, norte, centro, sur, etcétera.
- La religión: católica, mormona, judía, musulmana, etcétera.
- La raza: negra, asiática, blanca, india, entre otras.

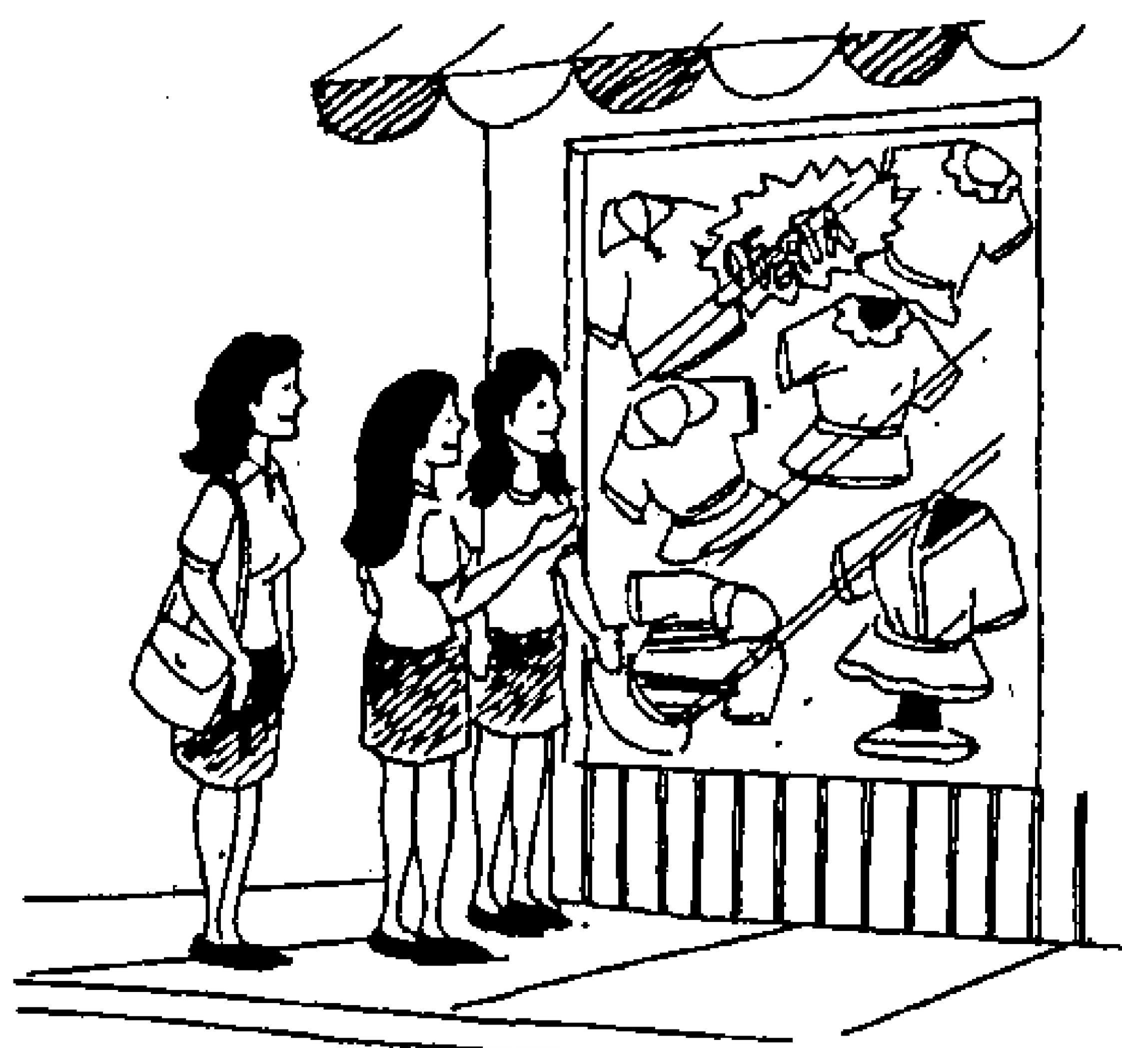
La clase social

- Alta



Compran productos de moda y de marcas conocidas. Les interesa la calidad y el prestigio y no tanto el precio; compran a crédito, entre otras características.

- Media



Al comprar buscan las ofertas, pero son exigentes en la calidad. Adquieren productos con buena presentación. Usualmente son empleados que ganan altos sueldos o gente que le gusta lucir lo que tiene.

- Baja

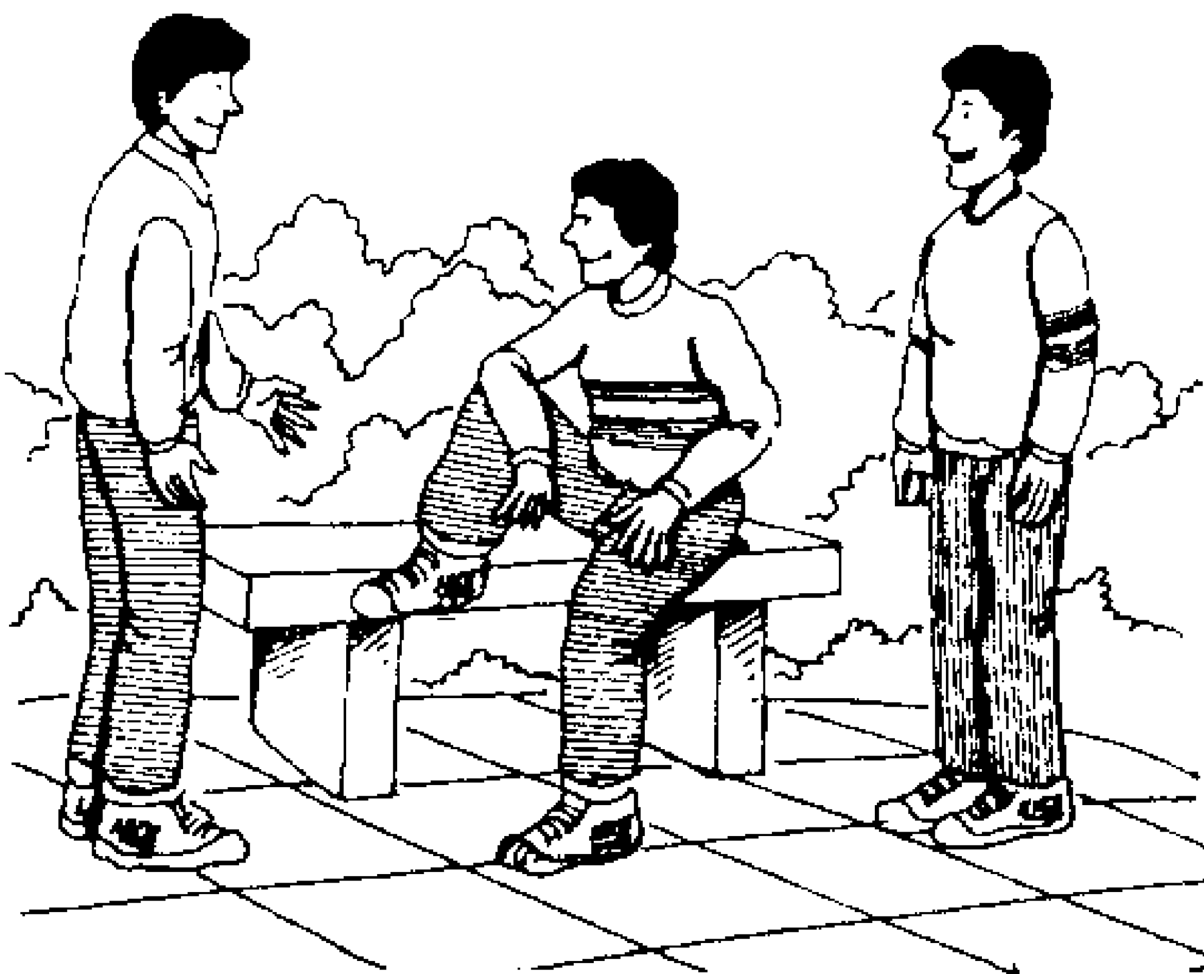


Prefieren los precios bajos a la calidad; les interesa la marca para ostentar y no tanto por su calidad. Compran cuando lo necesitan y no les interesa mucho que esté pasado de moda. Forman parte de ella los obreros, ambulantes o trabajadores con sueldos bajos.

Se denomina clase social al conjunto de personas que comparten valores, intereses y actitudes similares determinados por la ocupación, ingreso económico, educación, riqueza, etcétera.

Los grupos de referencia

Los amigos y vecinos:



Los jóvenes compran zapatillas de marca porque sus amigos las tienen.

Un ama de casa compra una cocina "Surge" porque todas las vecinas la tienen, o bien una cocina "a gas" para diferenciarse y adquirir estatus.

La decisión de compra está influenciada por la necesidad de pertenencia a un grupo o por la de diferenciarse para adquirir estatus.

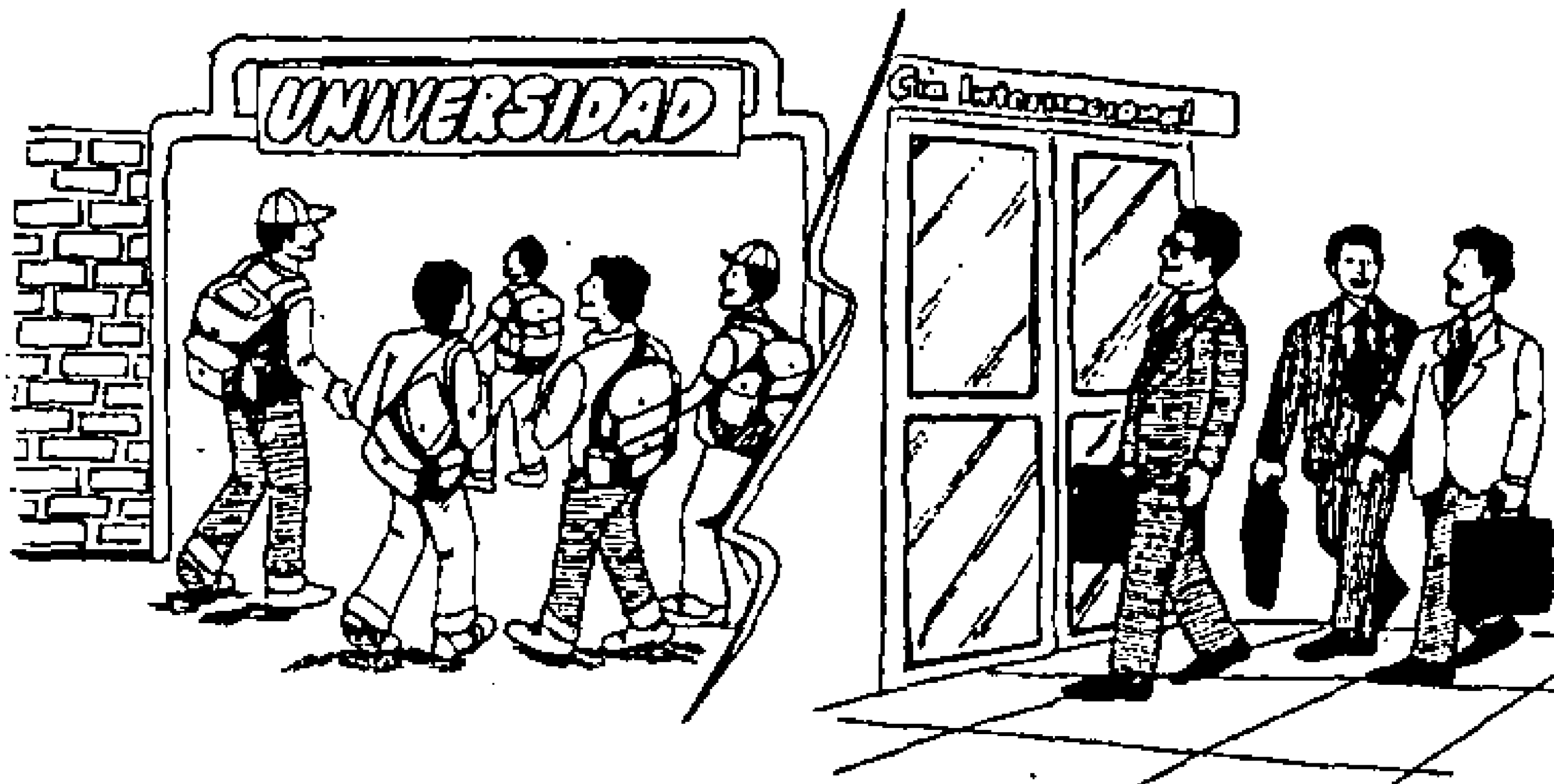
La familia:



La mujer es quien generalmente compra los alimentos, los productos del hogar y la ropa. El hombre más bien decide sobre los electrodomésticos (TV, lavadora, etcétera).

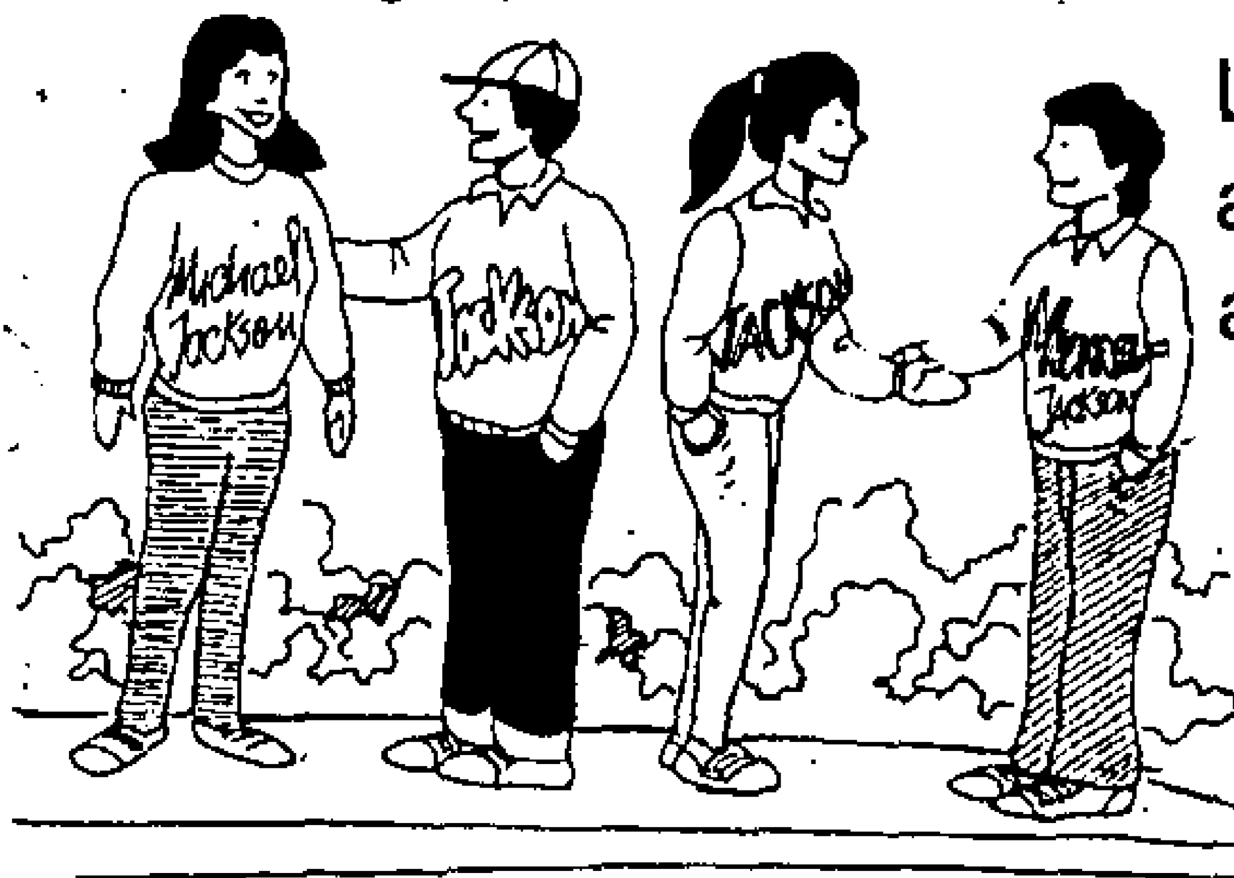
Por eso es importante saber quiénes asumen las funciones de compra dentro de la familia.

Las instituciones que se frecuentan.



En los ambientes universitarios es frecuente el uso de mochilas y el de maletines de funcionarios o empleados de determinado nivel.

Los grupos deseados.



Las personas que se identifican con un artista o personaje público comprarán artículos que los identifiquen con ellos.

B. FACTORES PERSONALES

Edad y ciclo de vida

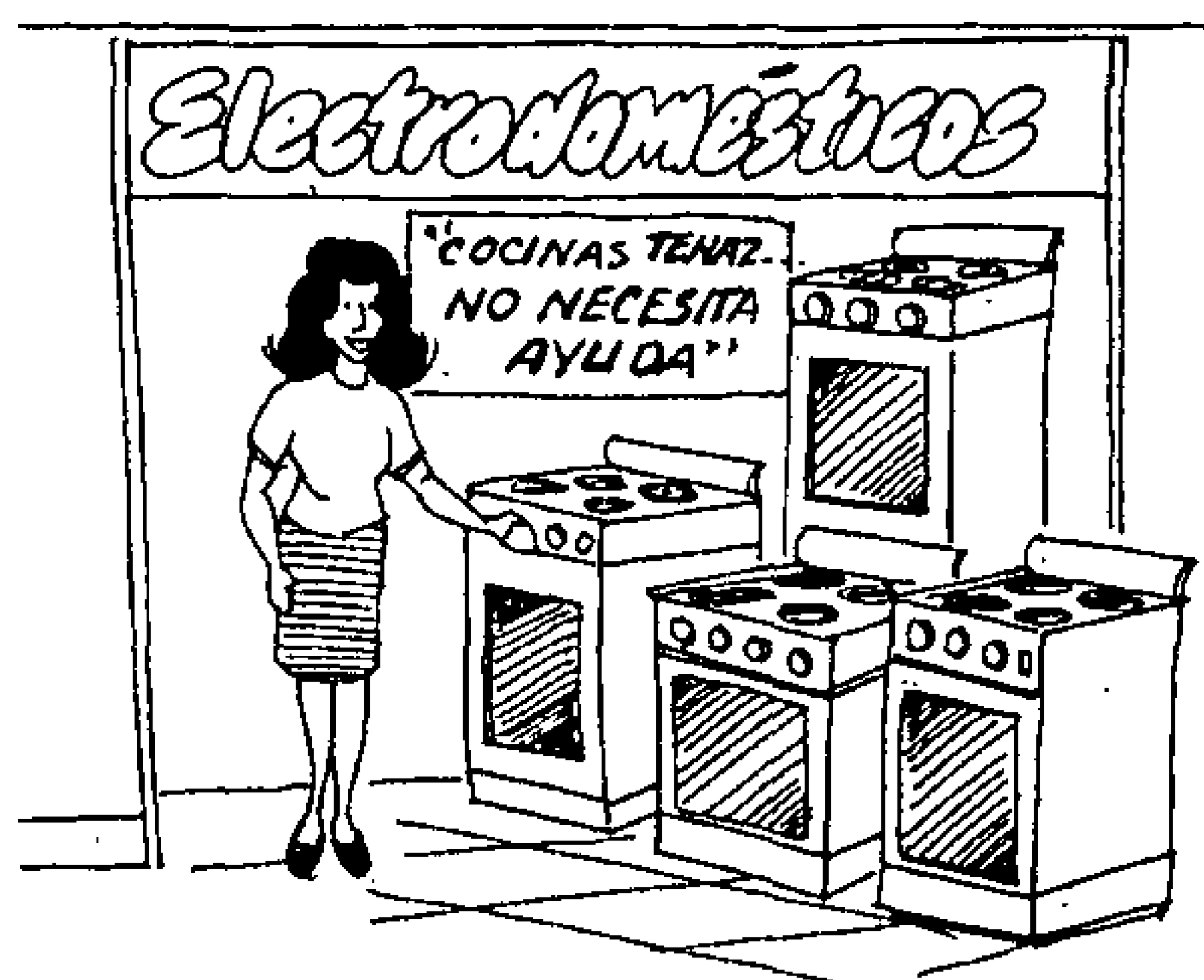


Con el paso del tiempo las personas adquieren distintos productos. Sus gustos en cuanto a ropa, muebles, alimentos y diversiones varían de acuerdo a la edad.



El comportamiento de compra de los individuos también es diferente según la etapa en que se encuentren de sus vidas. Las parejas jóvenes con hijos pequeños tendrán diferentes gustos y necesidades que aquellos que ya tienen hijos independientes.

El estilo de vida



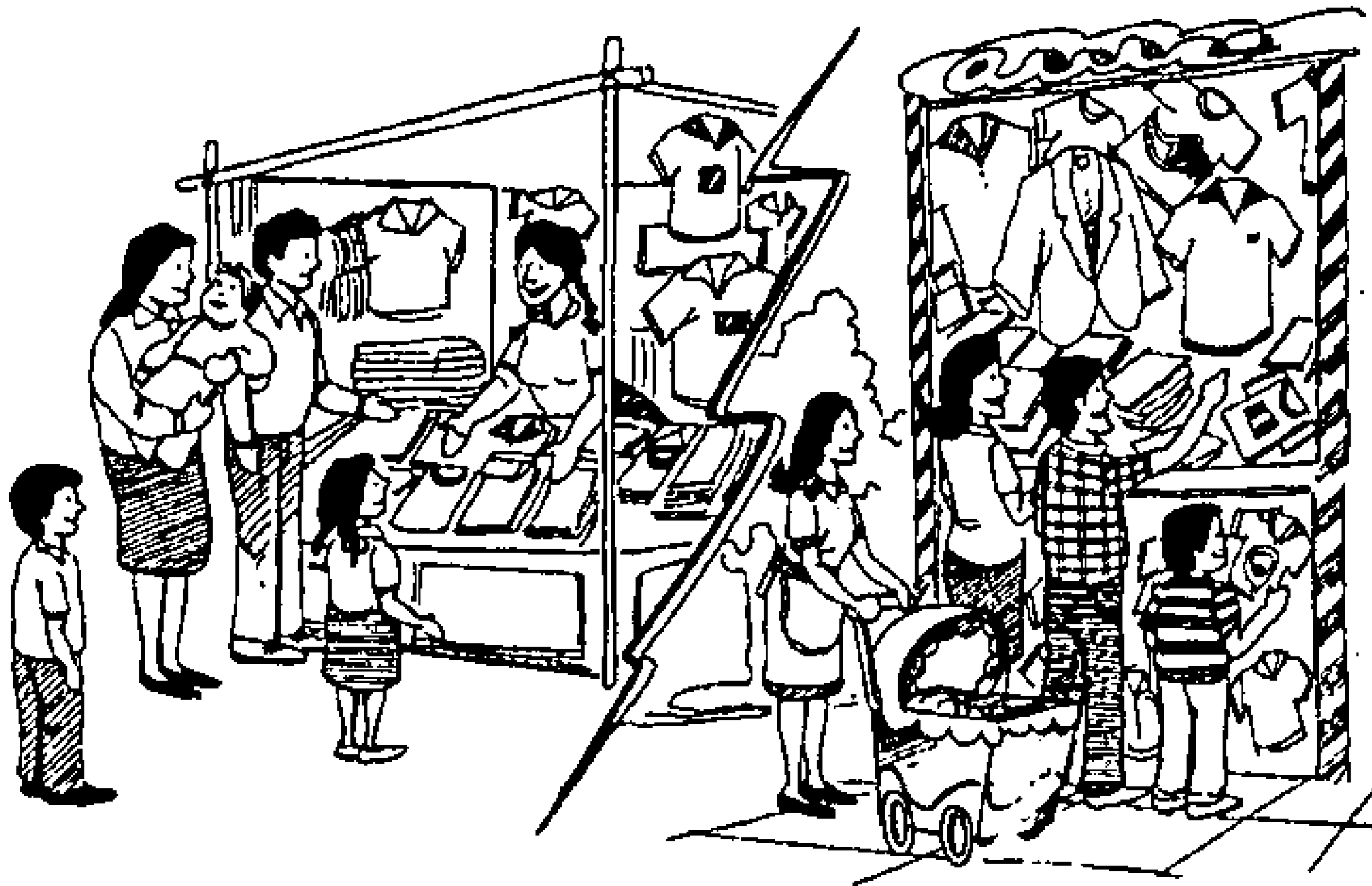
Si identificamos a consumidores luchadores, podemos captar el sentimiento de independencia que casi siempre los acompaña.

El estilo de vida de una persona se expresa en sus actividades, intereses y opiniones. Muchas personas pueden pertenecer a la misma clase social, tener los mismos grupos de referencia, estar en la misma etapa de vida, pero tener diferente modo de comportarse de acuerdo a su estilo.

Por ejemplo, en nuestro medio existen formales, informales, luchadores, creadores, inseguros, indiferentes, trabajadores, etcétera.

C. FACTORES ECONÓMICOS

Uno puede quere comprar algo pero no poder comprarlo.



Es probable que nuestro producto sea deseado, pero por su precio o condiciones de venta no está al alcance de todos los consumidores.

Antes de lanzar un producto al mercado es necesario saber qué tipo de ingresos tienen nuestros consumidores; si éstos son permanentes o eventuales, si tienen ahorros y/o capacidad de crédito. Esto permitirá evaluar si comprarán rápidamente, pedirán crédito, pagarán con puntualidad las letras, etcétera.

EN CONCLUSIÓN:

Hasta aquí hemos visto los principales factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores.

Ahora tenemos que tener en cuenta que los consumidores de un producto pueden tener diferentes comportamientos de compra; un factor puede influir más que otros en los diferentes grupos de consumidores.

De allí la importancia de agrupar a los consumidores por su comportamiento de compra. A esto le llamamos segmentar el mercado y lo veremos en el siguiente punto.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

¿QUÉ ES SEGMENTAR?

Es muy difícil que una sola empresa pueda satisfacer a todos los consumidores de un mercado o, al menos, a todos de la misma manera.

Existen demasiados tipos de consumidores con necesidades diferentes y con distintas preferencias respectos a la forma de satisfacer esas necesidades.

Por otra parte, hay empresas que están mejor preparadas que otras para satisfacer a cada uno de estos distintos grupos.

Así tendremos que:

Segmentar el mercado consiste en partirlo en varios grupos; cada grupo estará constituido por consumidores que reúnen características comunes, es decir, que tienen similar comportamiento de compra.

¿COMÓ HACEMOS LA SEGMENTACIÓN?

Podemos resumir en los siguientes pasos el procedimiento para segmentar el mercado:

PASO 1

Clasificamos a los diferentes consumidores de nuestro producto en dos o tres segmentos teniendo en cuenta:

1. *La ubicación geográfica: consiste en dividir el mercado en* provincias, ciudades, distritos o vecindarios.

2. La edad, el sexo, el nivel de ingresos, la ocupación o la educación.
3. La clase social o el estilo de vida.
4. Conducta: distinguir a los consumidores por la ocasión en la que compran, por los beneficios que buscan en el producto, entre otros.

Veamos un ejemplo: Carlos es un confeccionista de camisas sport para caballeros con varios años de presencia en el mercado. Ultimamente ha decidido incursionar en un nuevo mercado mediante la producción de camisas de vestir. Entonces Carlos clasifica a sus potenciales clientes en tres segmentos.

SEGMENTO 1

Hombres con altos ingresos, nivel de educación superior, con edades entre 40 y 60 años, de clase social alta, residen en la ciudad de Lima, en los distritos de La Molina, San Isidro, Chacarilla.
Por lo general, se dedican a atender sus propios negocios o son importantes ejecutivos de empresas grandes.

SEGMENTO 2

Hombres entre 20 y 30 años, profesionales, trabajadores dependientes de altos ingresos económicos.
Se ubican en una clase social media-alta, viven en Miraflores, San Isidro, San Borja, Monterrico.
Gustan de la comodidad y de estar a la moda. Cuidan mucho su imagen personal, compran camisas cada vez que las necesitan.

SEGMENTO 3

Hombres entre los 20 y 35 años geográficamente ubicados en zonas populares. Generalmente son trabajadores independientes con ingresos limitados. Tienen estudios secundarios. Realizan sus compras a mediados y fin de año. Frecuentan mucho las reuniones sociales. Su motivo principal de compra es el precio.

PASO 2

Describir a cada segmento teniendo en cuenta:

a. El comportamiento de compra:
   - Estilo de vida
   - Ocasión de compra
   - Beneficios buscados
   - Lugares de compra

b. Lo que exigen del producto:
   - Calidad
   - Presentación
   - Duración
   - Utilidad
   - Precio, etcétera.

Sigamos con el ejemplo de Carlos. Ahora él define el comportamiento de compra y lo que exigen del producto cada uno de los segmentos identificados. Veamos:

SEGMENTO 1

Exige buena calidad de tela, de preferencia importada, que dure por lo menos un año.
Le atrae mucho la presentación del producto, inclinándose por los productos en caja y de marcas de prestigio.
Acostumbra vestir con camisa en toda ocasión.
Está dispuesto a pagar el precio que sea, siempre y cuando el producto satisfaga sus expectativas.

SEGMENTO 2

Exige buena calidad a precios accesibles a su posibilidad de compra. No le interesa mucho el empaque en tanto el producto sea de su agrado.

Utiliza camisas para el trabajo y ocasiones especiales.
Se inclina por la marcas conocidas.

SEGMENTO 3

No se fija mucho en la calidad del producto. Los precios bajos determinan su elección.
Acostumbra usar camisas para trabajar y espera que le duren entre cuatro y seis meses.
No le interesa la presentación.

Es importante no limitarnos a los consumidores que usualmente atendemos sino también dirigirnos a los que podríamos atender y que consideramos como clientes potenciales. Es decir, tenemos que abrir el abanico de las posibilidades.

PASO 3

Luego evaluamos los segmentos identificados teniendo en cuenta:

El actual tamaño y las expectativas de crecimiento del segmento:

La empresa debe preguntarse si el segmento tiene el tamaño y características de crecimiento adecuadas que le posibiliten trabajar en él durante un tiempo suficiente como para recuperar la inversión realizada y, además, obtener una ganancia.

El atractivo de un segmento:

Se debe analizar por qué el segmento puede ser interesante (público poco exigente, no le interesa el precio, considera de vital importancia el uso del producto), qué segmentos son los que más compran, cuál es la fuerza de la competencia en cada uno de ellos, etcétera.

Los objetivos y recursos de la empresa:

El segmento elegido debe ayudar a la empresa a cumplir con sus objetivos. Cada segmento tiene ciertos requerimientos y la empresa debe ser capaz de cumplirlos y, además, ofrecer ventajas superiores que la competencia. Sus recursos se lo deben permitir. No debe entrar a segmentos del mercado donde no puede ofrecer de alguna manera un valor superior.

En nuestro ejemplo, Carlos evalúa:

SEGMENTO 1

Presenta una alta frecuencia de compra pero sus expectativas de crecimiento no son muy buenas; sin embargo, en el peor de los casos, su número se mantendrá.
Su principal atractivo es que no le interesan los precios y la necesidad que muestran por el producto. En este nivel la competencia es muy poderosa.
Los recursos de la empresa de Carlos no permiten atender las exigencias de este segmento.

SEGMENTO 2

Este segmento es más numeroso que el anterior y sus expectativas de crecimiento son altas.
Es atractivo desde el punto de vista de la preocupación mostrada por sentirse cómodos y lucir bien, lo que convierte a la camisa en un artículo necesario.
La competencia también es bastante fuerte a nivel de este segmento, y la empresa de nuestro ejemplo no cuenta con los recursos necesarios como para contrarrestarla.

SEGMENTO 3

Es un segmento muy numeroso y con amplias expectativas de crecimiento. Es tan numeroso que garantiza un gran volumen de ventas permanente.

No le interesa mucho la calidad del producto, lo que hace posible ofrecerlo a un bajo precio .
Por otra parte, la competencia no ofrece ninguna ventaja adicional al consumidor, razón por la cual todos los competidores están en iguales condiciones.
Los recursos con los que cuenta la empresa de Carlos le permiten atender a este segmento.

PASO 4

Luego de la evaluación realizada en el paso anterior, elegimos el o los segmentos a los cuales dirigiremos nuestra producción, los que constituirán nuestro MERCADO META.

En el ejemplo de Carlos, de acuerdo al análisis efectuado, se elige el segmento 3.

RESUMIENDO:

Debemos tener en cuenta que cuando el *mercado meta* está constituido por varios segmentos ello exige que establezcamos estrategias distintas para captar su atención y lograr la venta, como lo veremos en el capítulo siguiente.

Capítulo 3
LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO Y EL ESTUDIO DE MERCADO

El éxito de las empresas depende de las ventas que realiza en situaciones especiales, es decir, si saben aprovechar oportunidades de negocios que se presentan en un determinado momento, lugar y bajo ciertas condiciones.

Los empresarios de éxito pueden identificar de forma natural buenas oportunidades de negocio para sus empresas. Pero para poder aprovecharlas es necesario tener conocimientos más detallados del mercado al que están apuntando.

En el presente capítulo veremos los criterios básicos que tenemos que tener en cuenta para evaluar una oportunidad de negocio y tomar las decisiones necesarias a fin de mantener y ampliar el mercado de los productos y servicios que ofrecen las empresas establecidas.

DEFINICIÓN DE OPORTUNIDADES

¿QUÉ SON LAS OPORTUNIDADES?

Los diferentes "segmentos" o grupos de consumidores que constituyen nuestro mercado meta generan distintas oportunidades de negocio.

Podemos definir las oportunidades de negocio como las diferentes situaciones que identifica el empresario para generar, mantener o aumentar la venta de sus productos o servicios en su mercado meta.

Veamos este caso:



En la campaña escolar del año anterior, Roberto, productor de calzado escolar, intuyó que en la feria donde participaría los padres de familia buscarían zapatos baratos, pues tendrían que comprar varios pares al mismo tiempo, a pesar que no les habían subido el sueldo ni contaban con otros ingresos. Por eso Roberto produjo calzado escolar barato.

Roberto vendió muchos zapatos, obteniendo ingresos y utilidades superiores a los de sus compañeros. Ello fue así porque tuvo en cuenta la situación económica de su mercado.

Todo empresario ha de ser capaz de descubrir las nuevas oportunidades que se le presentan. Nunca debe pensar que sus productos y mercados actuales durarán toda la vida.

Es muy importante tener los ojos abiertos y los oídos atentos ante el mercado cambiante. Leer diarios, asistir a exhibiciones comerciales, examinar los productos de la competencia y estar al tanto de lo que sucede en el mercado es fundamental.

¿CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS PARA DEFINIR LAS OPORTUNIDADES?

Es necesario definir claramente las oportunidades de negocio reconocidas en el mercado meta.

Para eso, el empresario se traza varios y/o diferentes "caminos" a los que conocemos como estrategias.
Las estrategias pueden ser de PENETRACIÓN, DESARROLLO DE MERCADOS, DESARROLLO DE PRODUCTOS O DIVERSIFICACIÓN.

Las estrategias se definen en función a productos y mercados a partir de simples combinaciones si se trata de mercados o productos actuales o nuevos.

Veamos cada una a partir de los casos que a continuación se presentan:

CASO 1

Un confeccionista de pantalones jean para damas y caballeros de clase media y media-baja que produce y vende en su local de Gamarra en Lima. Para definir sus oportunidades de negocio este hace las siguientes combinaciones:

PRODUCTO / MERCADO	ACTUAL	NUEVO
ACTUAL	Baja los precios para incrementar la demanda.	Confecciona casacas jean para complementar su línea de pantalones.
NUEVO	Decide participar en ferias regionales para vender sus *jeans.*	Desarrolla casacas de corduroy con forro grueso para vender en ferias de la sierra.

CASO 2

Un metalmecánico produce y vende puertas enrollables para establecimientos comerciales (tiendas y restaurantes) en su taller en Ilo-Moquegua.

PRODUCTO / MERCADO	ACTUAL	NUEVO
ACTUAL	Promociona los beneficios de las puertas enrollables para atraer a los clientes que compran rejas de fierro a la competencia.	Produce varias calidades de puertas enrollables que le permiten manejar diferentes precios.
NUEVO	Decide vender a través de una tienda.	Empieza a producir puertas y ventanas de aluminio para pequeñas compañías constructoras.

En los casos reseñados, el confeccionista y el metalmecánico establecieron estrategias diferentes.

Analicemos cada una de las estrategias.

a. PENETRACIÓN

Ejemplos:

- *El confeccionista baja los precios para incrementar su demanda.*
- *El metalmecánico promociona los beneficios de las puertas enrollables para atraer a los clientes que compran rejas de fierro.*

> A la búsqueda del incremento de las ventas del actual producto en el actual mercado se le conoce con el nombre de PENETRACIÓN EN EL MERCADO.

Es posible atraer a los que no son usuarios del producto aumentando la publicidad, como lo hace el metalmecánico o disminuyendo el precio, como lo hace el confeccionista y/o haciendo promociones.

También se puede estimular el ritmo del consumo del producto o servicio que se ofrece, o atacar a la competencia buscando restarle fuerzas.

b. DESARROLLO DE MERCADOS

Ejemplos:

- *El confeccionista decide participar en ferias regionales.*
- *El metalmecánico ingresa a nuevos mercados vendiendo a través de una tienda.*

> A la búsqueda del incremento de las ventas del actual producto en nuevos mercados se le conoce con el nombre de DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS.

De lo que se trata es de expandir territorialmente nuestros espacios de venta, como lo plantearon el confeccionista y el metalmecánico.

c. DESARROLLO DE PRODUCTOS

Ejemplos:

- *El confeccionista produce casacas jean para ofertar "conjuntos jean".*
- *El metalmecánico fabrica varias calidades de puertas enrollables.*

A la realización de alguna modificación al producto actual y su venta en el mismo mercado se le conoce con el nombre de DESARROLLO DE PRODUCTO.

Para dar nuevas características a un producto podemos variar el modelo, su forma, el tamaño, la presentación, el color, el olor, etcétera.

d. DIVERSIFICACIÓN

Ejemplos:

- *El confeccionista desarrolla casacas de corduroy con forro grueso para venderlas en ferias de la sierra.*
- *El metalmecánico empieza a producir puertas y ventanas de aluminio para venderlas a pequeñas compañías constructoras.*

Al lanzamiento de un nuevo producto a un nuevo mercado se le conoce con el nombre de DIVERSIFICACIÓN

Para diversificar nuestra producción podemos considerar:

- Elaborar un nuevo producto utilizando la misma tecnología.
- Elaborar productos relacionados utilizando diferente tecnología.
- Elaborar productos diferentes utilizando tecnologías diferentes.

DIVERSIFICAR es una buena estrategia cuando se encuentran oportunidades interesantes fuera del negocio actual.

Recordemos: Para logra el crecimiento o mantención de la empresa a través de las ventas, podemos utilizar diferentes estrategias: PENETRACIÓN, DESARROLLO DE PRODUCTOS, DESARROLLO DE MERCADOS Y DIVERSIFICACIÓN.

EL ESTUDIO DE MERCADO

En muchos casos, verificar las posibilidades reales de éxito de las oportunidades que hemos definido hace necesario que realicemos un estudio del mercado.

> El estudio de mercado consiste en organizar, recoger y analizar información sobre el comportamiento de la demanda, oferta, precio y canales de distribución de nuestros productos en el mercado.

Con este estudio se pretende dar respuesta a las siguientes preguntas:

a. ¿Cuánto se puede vender?
b. ¿A qué precio?
c. ¿Cómo se puede vender?

Siempre que queramos lanzar un producto, mantenerlo o incrementar sus ventas, es recomendable hacer un estudio de mercado.

¿CÓMO SE HACE UN ESTUDIO DE MERCADO?

Para elaborar un estudio de mercado debemos seguir los pasos siguientes:

PASO 1 SONDEO DE MERCADO

Definido nuestro mercado meta y las oportunidades de negocio, tenemos que saber:

a. Con qué información contamos que nos pueda ayudar a analizar nuestras posibilidades de éxito.
b. Hacer un análisis general del mercado a nivel de sus cuatro elementos: oferta, demanda, precio y canales de distribución.

c. Ordenar la información teniendo en cuenta los siguientes aspectos.

Los clientes o consumidores: ¿quiénes son nuestros consumidores?, ¿cómo se comportan?, ¿cuáles son sus principales características?, y ¿cuáles son los principales factores que influyen en su comportamiento de compra?

Ejemplo: *Don Julio, productor de cocinas de dos hornillas a gas de kerosene, actualmente cuenta con un capital que le permite la producción de un lote de cocinas. La campaña por el Día de la Madre está próxima y sería una excelente oportunidad para realizar buenas ventas de su producto. Por su experiencia sabe que sus consumidores son amas de casa de 20 a 50 años, de zonas rurales, con ingresos familiares de S/. 400.00 al mes, que tienen en promedio cuatro hijos y que casi no tienen ahorros. Además, está informado de que aproximadamente el 30% de estas mujeres tienen cocinas de una sola hornilla y que quienes compran las cocinas son los esposos.*

La competencia: ¿quiénes la constituyen?, ¿a qué precios venden?, ¿qué estrategias utilizan?, ¿qué facilidades otorgan?, ¿qué servicios adicionales ofrecen?, ¿dónde venden?, ¿cuáles son las características de sus productos?

Ejemplo: *Don Julio sabe que hay sólo otra empresa que vende cocinas similares a las suyas en el segmento de mercado al cual se dirige. Además está enterado de que esta empresa vende sus productos al contado y no ofrece mayores garantías en caso de que exista algún desperfecto en el producto.*

Capacidad de la empresa: ¿cuál es nuestra capacidad productiva?, ¿de cuánto capital disponemos?, ¿quiénes son nuestros proveedores y cuáles son las condiciones de negociación establecidas con

nosotros?, ¿quiénes son nuestros intermediarios?, ¿son eficientes en su trabajo?, ¿como empresa somos flexibles al cambio?

Ejemplo: *Los proveedores de don Julio nunca se han retrasado en las entregas de materiales y este siempre ha podido encontrar lo necesario para producir aunque con ligeras fluctuaciones en los precios.*
Don Julio ha visto que la mejor forma de ofrecer sus productos es directamente y va a alquilar un local con lo cual eliminaría intermediarios.

Factores externos: ¿cuáles son las políticas económicas y sociales que ha establecido el gobierno?, ¿podemos adaptarnos a ellas?, ¿estamos conscientes de lo que significan estas políticas para nuestra empresa?, ¿obtenemos alguna ventaja de estas políticas?

Ejemplo: *Al ofrecer sus productos, Don Julio tiene en cuenta la falta de recursos económicos de sus consumidores.*

Hasta aquí hemos logrado identificar y ordenar la información con la que el empresario cuenta a partir del conocimiento cotidiano del mercado. Es decir hemos ORDENADO LO QUE YA CONOCE.

El siguiente paso será reconocer la información adicional que necesitamos para nuestro estudio.

PASO 2 RECOLECCIÓN DE DATOS

Realizamos la recolección de datos para obtener la información que nos falta para estudiar el mercado. Se hace de la siguiente manera:

a. *Determinamos cuál es la información que nos falta* y que requerimos conocer para evaluar de manera más real nuestra oportunidad.
   Para identificar qué información sería necesaria, nos podrían ayudar preguntas como:

- ¿Cuántos competidores tenemos?
- ¿Qué otros consumidores podemos tener?
- ¿Cuánto nos podrían comprar?
- ¿Qué características de nuestro producto son importantes para los consumidores?, etcétera.

Ejemplo:
- *Don Julio quiere saber aproximadamente cuántas cocinas podría vender.*
- *Además, cuál es el máximo precio que podrían pagar sus consumidores por cada una.*
- *A cuánto vende la competencia.*
- *Si el modelo que él ofrece es del agrado de los clientes y qué mejoras podría hacerle.*
- *Cómo vende la competencia.*

Una vez que ya tiene identificada la información que necesita, piensa obtenerla de sus amigos y conocidos, así como de su principal competidor.
Para ello recurrirá a la observación y al diálogo con las diferentes personas en búsqueda de las respuestas a las preguntas definidas como información faltante.

b. *Identificamos las fuentes de información.* Estas pueden ser:

Fuentes primarias: donde encontramos información de "primera mano" como, por ejemplo, nuestros propios consumidores, los competidores directos y nuestra empresa.

Los medios para recoger la información pueden ser:
- **La observación,** es decir irnos a las tiendas a ver cómo se venden nuestros productos, visitar familiares y amigos para conocer sus gustos, etcétera. Es una forma barata y eficiente de conseguir información.
- **Las encuestas,** que se basan en cuestionarios que nos permiten saber las ideas del público, sus preferencias, su nivel de necesidades, entre otras cosas.

Fuentes secundarias: son aquellas que nos proporcionan información recopilada por otras personas. Por ejemplo, estadísticas, folletos, libros, etcétera.

c. *Levantamos o registramos la información.* Es el momento de recoger la información de "campo", sea de fuentes primarias y/o secundarias.

PASO 3 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

A esta altura se trata de examinar y evaluar toda la información obtenida para llegar a conclusiones acerca de cómo se comporta el mercado con respecto a nuestro producto.

Hacer este análisis comprende:

a. **Ordenar, cruzar y depurar la información** para quedarnos solamente con aquella que pueda sernos útil.
b. **Analizar la situación actual.** Con la información restante intentaremos caracterizar la situación actual del mercado.
c. Finalmente, daremos respuesta a las tres preguntas que nos hicimos al principio:

- ¿Cuánto se puede vender?
- ¿A que precio?
- ¿Cómo se puede vender?

Ejemplo: *Una vez recopilada y ordenada la información, Don Julio llega a las siguientes conclusiones:*
Dada la situación económica en la cual se encuentra su segmento objetivo, sus expectativas de venta se ven limitadas a la campaña del Día de la Madre.
Sus competidores no ofrecen más ventajas en cuanto a calidad y precio de las que él podría ofrecer.

El modelo de cocina de dos hornillas que fabrica, es bien recibido por el público ya que permite un ahorro de tiempo a las amas de casa.

En lo que se refiere a la calidad, el público no es muy exigente porque tienen mayor interés en el precio bajo.

Entonces, Don Julio concluye:

1. *Durante la campaña del Día de la Madre sus ventas pueden llegar hasta 80 cocinas.*
2. *El precio por unidad será entre S/. 70 y S/. 80.*
3. *Las venderá en la tienda que decidió alquilar evitando así los intermediarios.*

EN CONCLUSIÓN

Con el estudio de mercado hemos podido evaluar realmente la oportunidad de tener o no éxito en el negocio.

Capítulo 4
POSICIONAMIENTO Y LA MEZCLA DE MERCADEO

Los aspectos que aquí se desarrollan son el núcleo central del tema de mercadeo, ya que el propósito de toda empresa es lograr un mejor posicionamiento en el mercado, usando una "mezcla" ordenada del producto, precio, promoción y plaza.

En este capítulo nos propondremos identificar y comprender los aspectos básicos del posicionamiento y las características de los "ingredientes" para la mezcla de mercadeo.

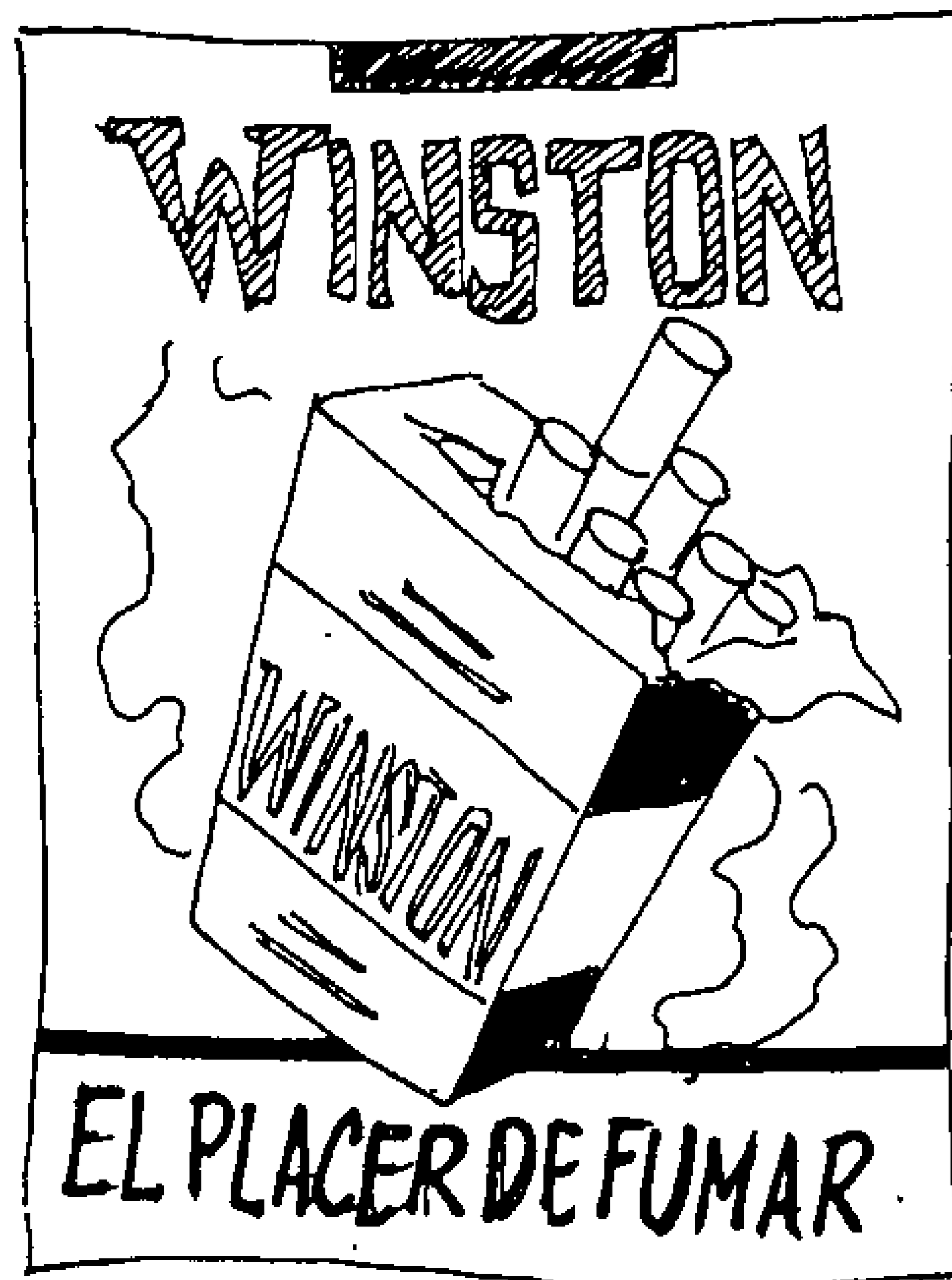
EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Gracias al estudio de mercado hemos podido verificar las posibilidades de éxito que tendremos en el mercado meta al cual dirigiremos nuestros productos.

Ahora, la siguiente decisión que tomaremos es la forma de hacerlo, es decir:

> Se trata de tomar una "oposición" dentro del mercado, frente al consumidor y con respecto a las otras "posiciones" de los productos de la competencia.





- La cerveza PILSEN se posiciona por su alta calidad.
- Los carros LADA se posicionan por sus bajos precios.
- Los jeans BRONCO se posicionan por su gran resistencia.

Son muchas las posiciones que la empresa puede tomar. Por ejemplo: una posición de precios bajos, una posición de buen servicio, una posición de excelente calidad.

> En esencia, el POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO deberá establecer ventajas competitivas con respecto a la competencia, que tengan como objetivo atraer a la mayor cantidad posible de consumidores del mercado meta.

¿CÓMO ELIJO EL POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO?

La elección del posicionamiento puede hacerse de la siguiente manera:

a. Identifico las ventajas de mi producto

Ejemplo: Agua San Luis

Agua pura y no es mineral.
Refresca.
Quita la sed.
No engorda.

Una empresa debe diferenciarse de la competencia por las ventajas que puede ofrecer al consumidor y que la competencia no tiene. Estas se conocen como VENTAJAS COMPETITIVAS.

b. Selecciono las ventajas más adecuadas

Ejemplo:

Agua pura.
Refrescante.

Entre las ventajas se debe escoger las que resulten más beneficiosas para el cliente y que, al mismo tiempo, otorgen al producto superioridad frente a la competencia.

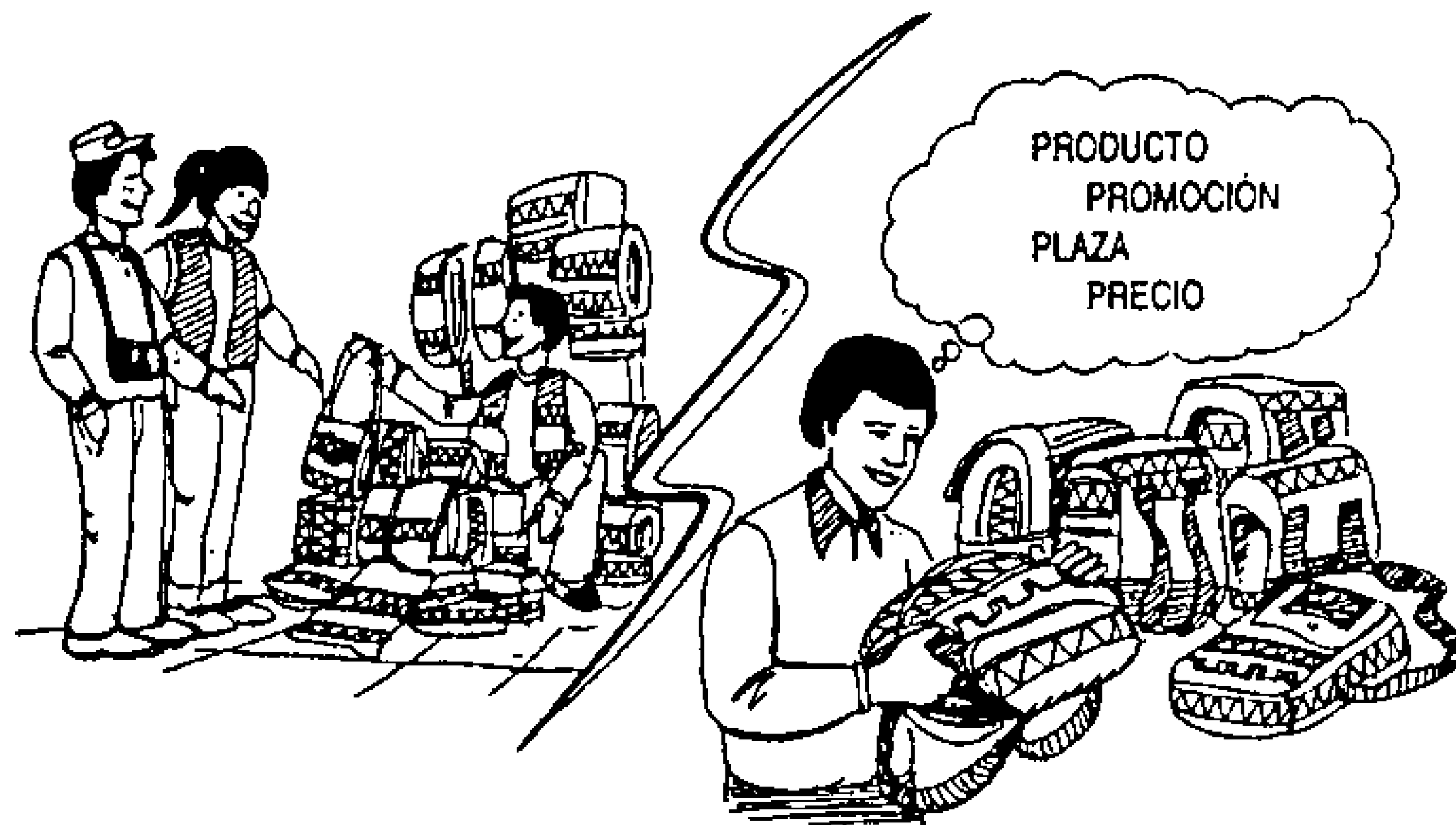
c. *Construyo y comunico las ventajas competitivas de mi producto*

Ejemplo:

Agua San Luis, la bebida más pura del mundo.

La empresa debe construir y comunicar, de la mejor manera, las ventajas competitivas de su producto al mercado meta para que este pueda tenerlas en cuenta al momento de la elección.

LA MEZCLA DE MERCADEO



La mezcla de mercadeo es el conjunto de decisiones que debemos tomar sobre el PRODUCTO, PROMOCIÓN, PLAZA Y PRECIO para lograr la venta de lo que producimos.

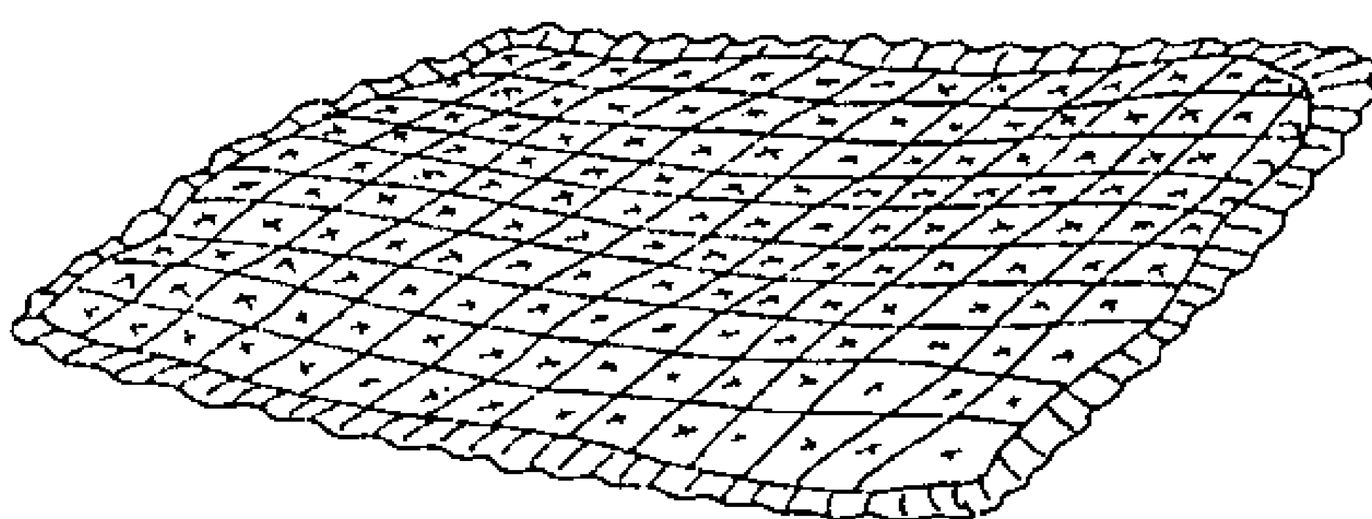
Como vemos, los "ingredientes" para hacer la mezcla son el producto, el precio, la promoción y la plaza.

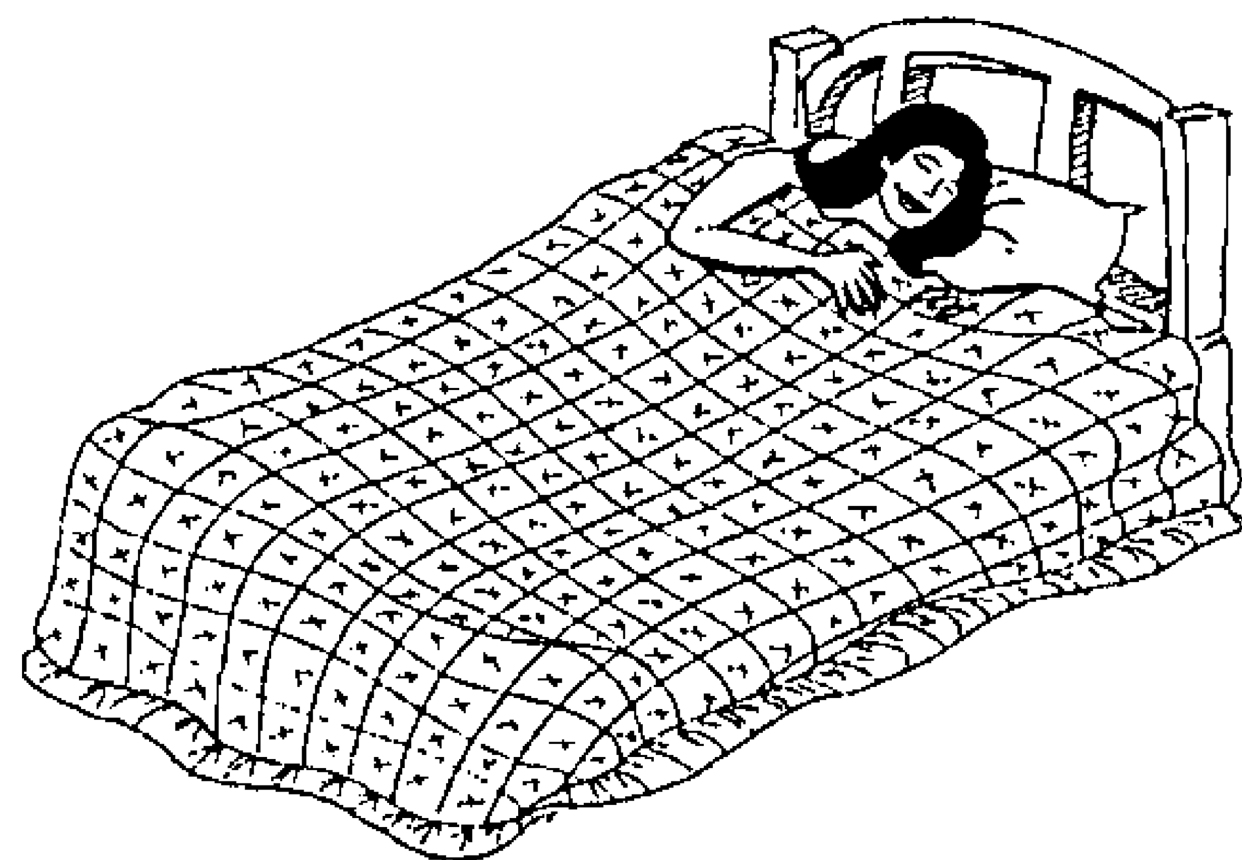
A continuación desarrollaremos cada uno de los "ingredientes" en forma independiente para comprenderlos mejor. Pero al momento de tomar decisiones sobre alguno de ellos, debemos considerar la influencia ejercida por el resto.

Como ya dijimos, se trata de una mezcla en la que cada elemento se encuentra profundamente relacionado con los demás.

¿CUÁLES SON LOS "INGREDIENTES" DE LA MEZCLA?

EL PRODUCTO

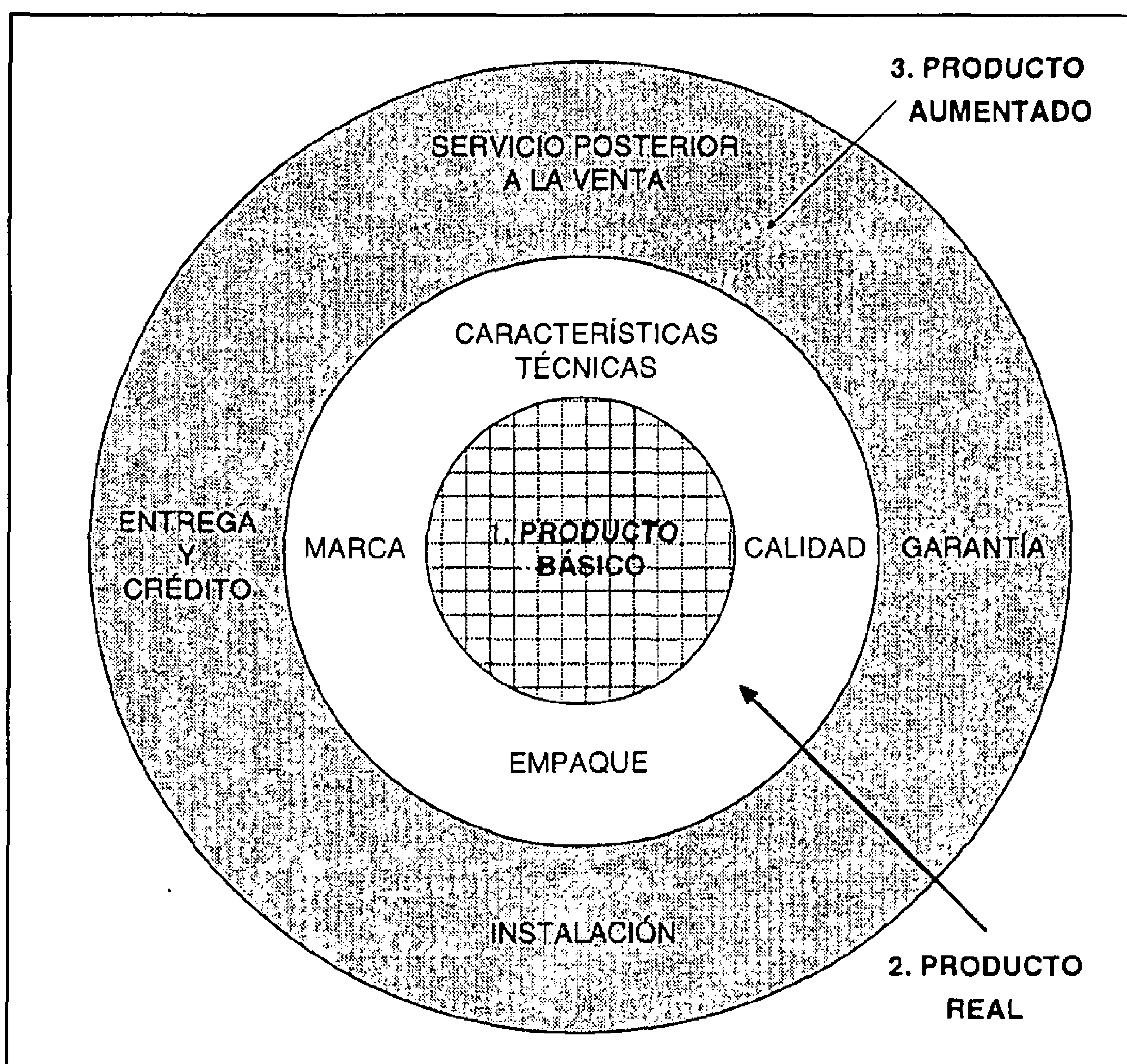




Por lo general, se piensa que el producto es aquel que sale de la línea de producción. En realidad es más que eso.

EL PRODUCTO es lo que sale de la línea de producción más todas las satisfacciones que brinde al consumidor.

Todo producto presenta tres niveles. Veamos el siguiente gráfico:



Ejemplo: *Si nos ponemos en el caso de un productor molinero de* "punta" (de los mejores), podríamos decir que:

- El producto básico sería brindar alimentación adecuada a las personas.

- El producto real sería una harina de kiwicha, empacada en bolsas de papal de un kilo, con la marca El Molino, y de una textura que facilita su incorporación en platos típicos de la cocina popular.
- El producto aumentado sería un recetario gratuito que le enseñe al ama de casa a preparar una diversidad de platos agradables y nutritivos con kiwicha y así reducir lo que tiene que gastar en alimentar a su familia.

A continuación haremos un breve desarrollo de cada uno de los niveles que muestra el gráfico.

1. Producto básico

Este concepto responde a la pregunta "¿qué es lo que realmente compra el cliente?". Cada artículo es antes que nada un servicio que resuelve problemas o, mejor dicho, satisface necesidades.

Por ejemplo: cuando una mujer compra un lápiz de labios no está simplemente adquiriendo color para sus labios, sino la manera de verse más atractiva. Cuando una persona compra una broca de 1/4 de pulgada, lo que realmente está comprando es hoyos de 1/4 de pulgada.

Es importante que una empresa detecte las necesidades que satisface cada artículo para así vender sus beneficios y no sólo sus características.

2. Producto real

El producto real tiene cuatro componentes: marca, empaque, nivel de calidad, características ténicas.

a. Marca

La marca es el nombre o símbolo que representa al producto, permite su identificación y lo diferencia de los otros.

Por lo general, la marca tiene dos componentes: el nombre mismo y la figura (logo) que la representa (como en el caso de cerveza Cristal o Inca Kola).

Cuando el consumidor identifica la marca, simultáneamente evoca su calidad y prestigio. Por ejemplo: Volvo, Toyota, Cerveza Cusqueña o Aceros Arequipa se asocian a productos de calidad.

Al momento de elegir una marca debemos considerar:

- Que debe dar ciertas indicaciones sobre los beneficios y las cualidades del producto. Por ejemplo: "leche Vigor", "Ladrillos King Kong", "jabón Rosas y Limón", etcétera.
- Que debe ser fácil de pronunciar, reconocer, recordar y resultar atractiva al público. Por ejemplo: "Ace", "Kanú", etcétera.
- Que debe ser distintiva o sugerir prestigio. Por ejemplo: "Valente", "Kodak", etcétera.
- Que puede registrarse y protegerse legalmente.

b. Empaque

Las funciones más importantes que cumple son:

- Brindar protección contra los daños que puedan ocasionar al producto el clima o la manipulación.
- Proporcionar información acerca de la marca, composición, contenido, peso, uso, cantidad, quién lo elabora o distribuye, etcétera.
- Anunciar el producto para atraer la atención del consumidor.
- Estimular la compra del producto.

Es muy importante que el empaque sea atractivo para que logre captar la atención del público.

Algunos aspectos que hay que tomar en cuenta al hacer un empaque son los siguientes: que el texto sea legible, que los colores armonicen, que el empaque facilite la manipulación y transporte, que sea atractivo y resistente, entre otras cosas.

El empaque debe apoyar el posicionamiento del producto y las estrategias de mercado (publicidad, precio y distribución del producto).

c. Características técnicas

Todo producto posee una serie de características que tienen que ver con la forma, el tamaño, el material del que está hecho,

el color, etcétera. Estas características deben concordar con el gusto del cliente.

Pero los gustos del cliente son variables, por ello es muy importante estar actualizado al respecto para poder realizar los cambios necesrios que aseguren la aceptación del producto.

Una manera de lograrlo es a través de indagaciones periódicas entre los compradores para conocer si les gusta el producto, qué es lo que más les gusta, cómo creen que podría mejorarse, etcétera.

Las respuestas que reciba brindarán a la empresa una lista de ideas para mejorar su producto y mantener las expectativas del público.

d. Calidad

Al desarrollar un producto hay que trabajarlo con el nivel de calidad que corresponda a las necesidades de nuestro mercado meta y considerando los niveles de calidad de los productos de la competencia.

Lograr buena calidad en los productos es una norma que debe tener todo empresario pues constituye una de las mayores ventajas competitivas.

Si satisfacemos las necesidades del consumidor así como sus preferencias sobre calidad, podremos adelantarnos a nuestros competidores.

3. Producto aumentado

Son aquellos beneficios adicionales que el empresario puede brindar al cliente con el objeto de satisfacer sus necesidades de una manera integral.

Entre los servicios más importantes se encuentran la garantía, la instalación, la entrega y el crédito.

a. Garantía

Este servicio tranquiliza al consumidor pues sabe que cuenta con el apoyo de la empresa en caso de que tenga problemas con el producto que ha comprado.

Es importante que hagamos productos de calidad, que no se deterioren fácilmente y que cuenten con servicio técnico en caso de desperfectos (por ejemplo, si fabricamos maquinaria).

b. *Instalación*

Si vendemos productos que requieren instalación o quizás un pequeño aprendizaje para su mejor empleo, es esencial que demos este servicio.

c. *Entrega*

La puntualidad en las entregas, sea en el comercio minorista o mayorista, es vital. Ello dejará una impresión de responsabilidad que hará que el comprador eventual se convierta en cliente.

d. *Crédito*

El crédito es una facilidad que debemos ofrecer en la medida de nuestras posibilidades. Hay gente que no dispone de S/. 100.00 al momento, pero puede disponer de S/. 10.00 en caa uno de los próximo doce meses.

(Hay que tener cuidado al otorgar crédito pues el dinero con el tiempo pierde su valor debido a la inflación y devaluación; por eso se debe cobrar un interés y agregarlo al precio).

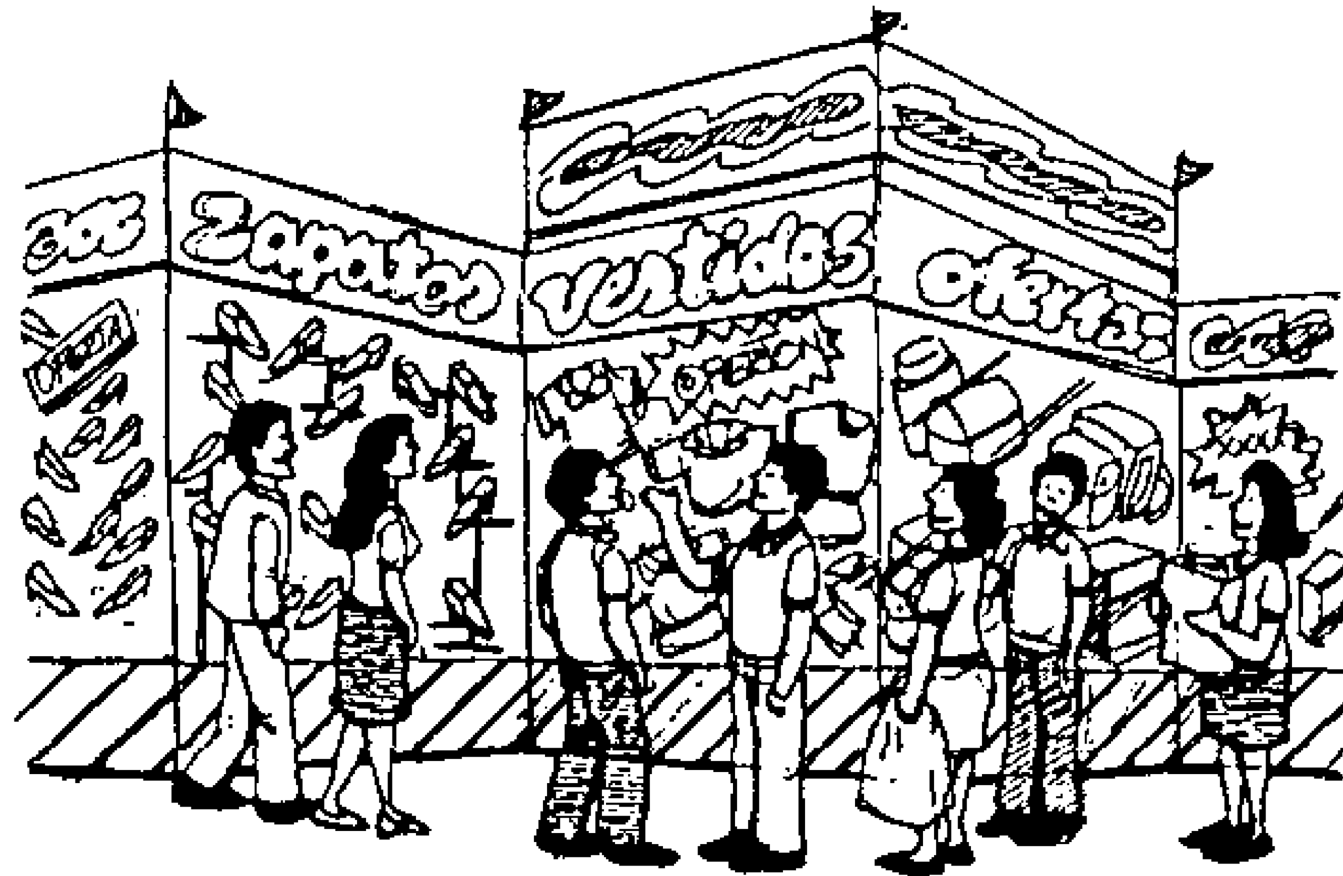
Además, existen otros servicios entre los que podemos señalar los siguientes:

- Pronta cotización de precios.
- Asesoría técnica.
- Mantenimiento y reparación.
- Servicio de post-venta.

Las empresas deben indagar periódicamente entre sus clientes para saber qué opinan sobre sus servicios actuales y para conocer sus ideas sobre los que podrían añadirse.

Los servicios deben utilizarse como herramientas de mercadeo para dar satisfacciones al cliente y así generar una ventaja competitiva.

LA PROMOCION



La promoción es el conjunto de acciones que uno realiza para transmitir a los consumidores mensajes que den a conocer el producto mostrando sus beneficios, informar sobre algún cambio o para recordar su existencia en el mercado, buscando así persuadirlos para que lo compren.

Las herramientas promocionales más importantes son:

LA PUBLICIDAD	Es la utilización de medios pagados para informar, convencer y recordar a los consumidores sobre un producto.
LA PROMOCIÓN DE VENTAS	Son las técnicas utilizadas para incentivar las ventas a corto plazo.
LA VENTA DIRECTA	Son presentaciones orales realizadas en conversaciones con uno o más consumidores potenciales con la finalidad de realizar una venta.

Veamos en qué consiste cada una.

LA PUBLICIDAD

Para desarrollar un programa de publicidad debemos tener en cuenta:

a. *El objetivo:* Se debe definir si queremos:

Informar, es decir comunicar a los consumidores la salida de un nuevo producto, sus características y beneficios.

Convencer, es decir persuadir a los consumidores de que nuestro producto es superior al de la competencia.

Recordar, es decir mantener en la mente de los consumidores nuestro producto, sus características y beneficios.

Toda empresa debe definir cuánto debe o puede gastar para lograr sus objetivos de ventas. Para ello tendrá que elaborar primero un presupuesto.

Recordemos que la publicidad es un costo más que debe considerarse al determinar el precio.

b. *El mensaje:* Una buena publicidad se centra en una idea específica.

Este mensaje debe:

- Captar la atención.
- Ser breve, claro, sencillo y concreto.
- Decir algo interesante o deseable del producto.
- Ser creíble.
- Transmitir una sola idea.

Por el bien de la empresa nunca se debe mentir.

c. El medio a usar. Para elegir el medio tenemos que decidir sobre:

- El alcance y la frecuencia. El alcance mide la cantidad de personas del mercado meta a la que se puede llegar con el medio. La frecuencia es la cantidad de veces que se pasa la publicidad en un período determinado.

Por lo general, a mayor alcance y mayor frecuencia del mensaje publicitario, mayor será la inversión.

Entre los medios que se pueden usar para la micro y pequeña empresa tenemos:

- Tarjetas de presentación.
- Perifoneo.
- Carteles.
- La vitrina de nuestra tienda o lugar de trabajo.
- Anuncios impresos en el empaque.
- Aviso en luces de neón.
- Exhibiciones, etcétera.

También podemos usar medios masivos como la TV, radio y/o periódicos, siempre y cuando nos asociemos para lograr una máxima cobertura; aprovechemos los espacios gratuitos, etcétera.

LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Consiste en otorgar incentivos al consumidor para fomentar la venta de un producto o servicio a corto plazo. La idea es darle al consumidor "algo adicional" a lo que compra de modo que sienta que recibe más por lo que paga.

Para llevar a cabo una promoción de ventas debemos:

a. **Fijar el objetivo.** Por ejemplo, incrementar la demanda a corto plazo.

b. **Seleccionar los instrumentos de promoción.** Estos pueden ser:
   - Demostraciones y/o degustaciones. Sirven para que el cliente pruebe el producto. Se emplean mucho en comidas, licores, etcétera.
   - Rebajas. Se utilizan para liquidar stocks o nivelar la demanda.
   - Premios/regalos. Sirven para incrementar las ventas. Por ejemplo, regalar medias por la compra de zapatillas.

c. **Realizar el programa de promoción de ventas.** Hay que definir a cuántos quiero llegar; las condiciones de participación, es decir si los incentivos se ofrecerán a todos o a un grupo; cuánto va a durar la promoción; cuánto puedo invertir en ella.

LA VENTA PERSONAL

La venta personal se realiza a través de vendedores o por nuestra propia cuenta y es en ella donde abordamos en forma directa al consumidor.

Para ser vendedor no sólo se necesita buenas intenciones, hay que conocer el "camino correcto" para lograr la venta.

CUANDO ATIENDA A UN CLIENTE BUSQUE PERSUADIRLO. NO PELEE.

DÉ INFORMACIÓN COMPLETA SOBRE EL PRODUCTO. ESO AYUDA A CREAR CONFIANZA EN ÉL.

MUESTRE ARTÍCULOS Y SERVICIOS QUE PUEDEN SATISFACER MEJOR AL CLIENTE.

Para lograr concretar la venta debemos seguri tres pasos:

PASO 1: *Planear la venta.* Se trata de organizar todas las actividades anteriores a la venta en sí.

- Si tiene tienda, exhiba bien su producto. Si realiza una visita, lleve preparado lo que ofrecerá.
- Identifique claramente las ventajas de su producto y trate de hacer irrelevantes sus desventajas frente a la competencia.
- Muestre los beneficios de su producto.
- Tenga en cuenta las necesidades de su cliente. Haga una lista de sus motivos de compra. Prepare la forma en que atenderá al cliente.

PASO 2: *Realizar la venta.* Para eso es importante lograr:

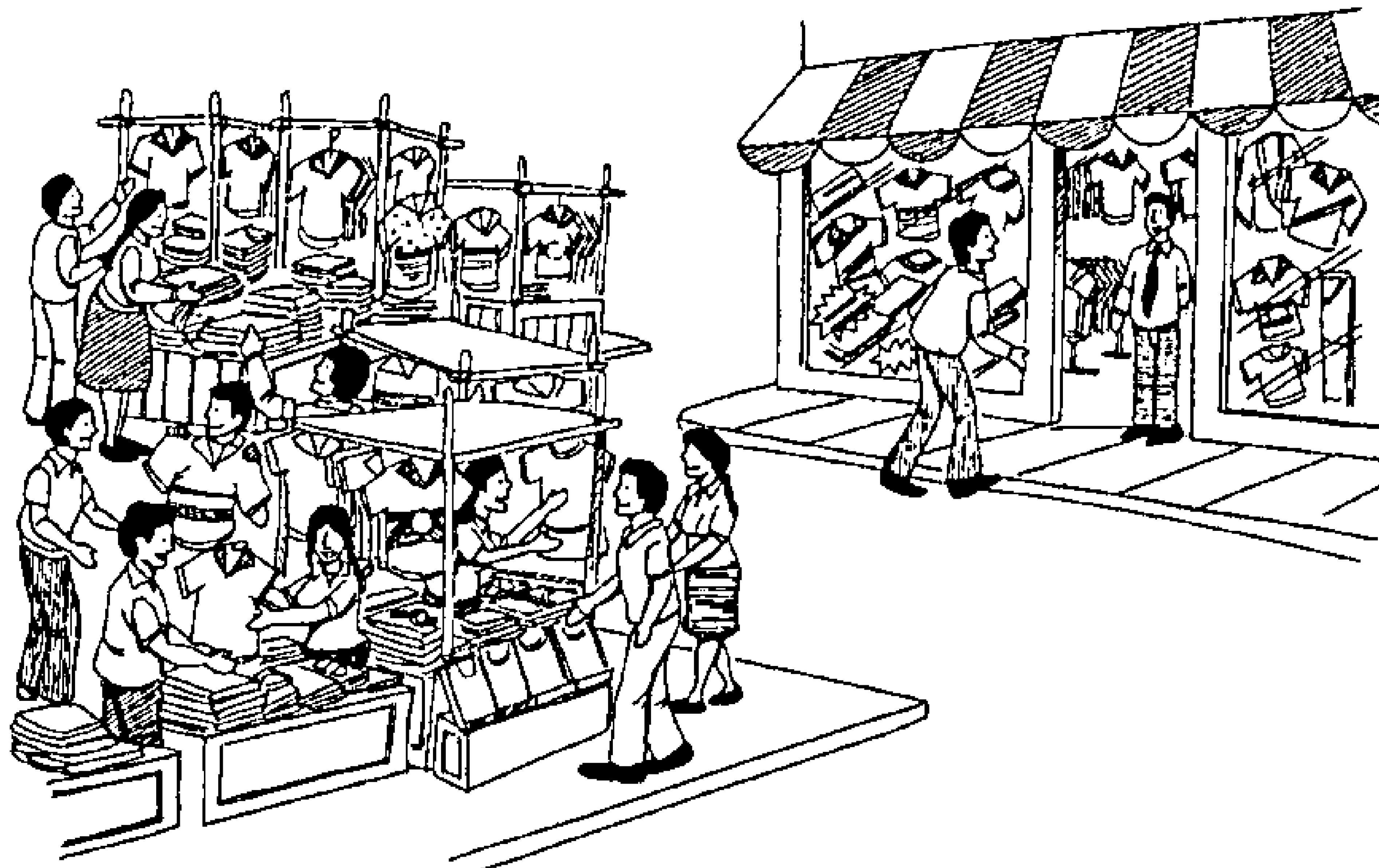
- La *atención* del cliente mediante una frase o pregunta.
- Mantener el interés.
- Que el cliente desee el producto. Para ello se debe demostrar, enseñar, explicar, comprobar.
- Que el cliente cierre la venta o haga el pedido.
- Manejar las objeciones del cliente. No desanimarse; más bien apoyarnos en ellas para dar mayor información.

PASO 3: *La visita post-venta.* Sirve para verificar si el producto ha satisfecho la necesidad del cliente y éste está recibiendo los beneficios por los que lo compró. Además podemos aprovechar estas visitas para:

- Buscar nuevos clientes.
- Recolectar información del mercado.
- Evaluar a los buenos clientes.

LA PLAZA

La plaza o canales de distribución son las "rutas" que el productor escoge para hacer llegar sus productos al consumidor.



Los canales pueden ser director o indirectos.

CANALES DIRECTOS: El productor vende directamente al consumidor.

Esta es la vía más usada en algunos giros de la microempresa. Por ejemplo, los carpinteros elaboran muebles a pedido directo del consumidor final.

El canal directo conviene cuando:

- Se tiene poco volumen de producción.
- Se quiere satisfacer un pedido o servicio personal.
- Los productos no son estandarizados.

Las ventajas de usar el canal directo son:

- Obtener mayor utilidad por producto.
- Es una fuente de ingresos directos ante la baja de pedidos.
- Favorecen el contacto personal con el cliente.

Existen otras formas directas de vender nuestros productos que son novedosas y que vienen siendo puestas en práctica por las micro y pequeñas empresas.

Veamos algunas de ellas:

1. Venta conjunta

Consiste en reunir a un grupo de productores para vender conjuntamente sus productos. En estas ventas se imponen algunas condiciones: producción y calidad estándar y en cantidad suficiente para poder actuar como mayoristas, y contar con un equipo de vendedores "tigres".

Generalmente se realizan para evitar a los intermediarios de modo que nuestros productos no se encarezcan y sea factible venderlos.

2. ***Tiendas asociativas***
Es parecida a la venta conjunta, pero en este caso se alquila un local para emplearlo como tienda. Insistimos en que es necesario evaluar la conveniencia de esta modalidad porque puede generar más costos que beneficios.

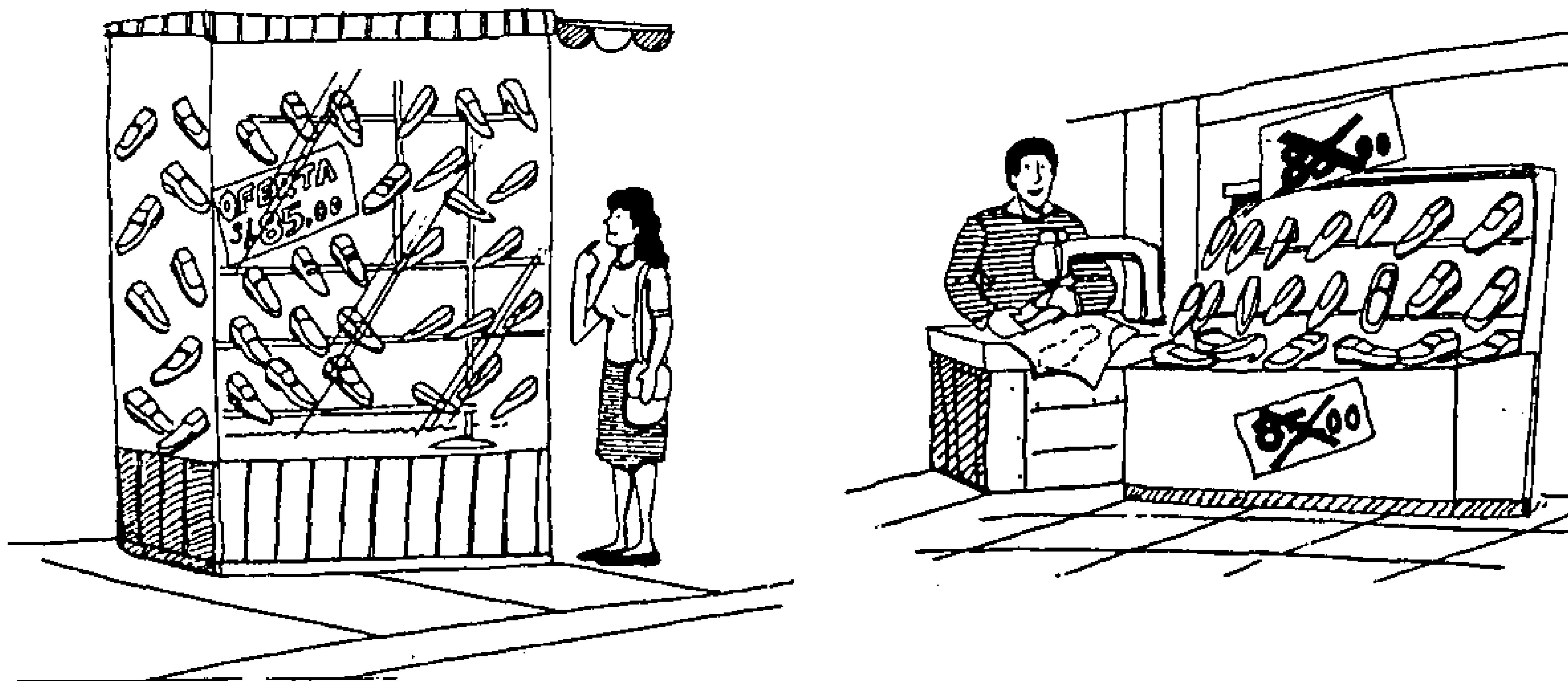
3. **Ferias**
Son un buen canal de distribución para las micro y pequeñas empresas pues nos crean contactos, generan ventas y podemos descubrir directamente qué le interesa al consumidor, y todo ello por un precio relativamente bajo.

CANALES INDIRECTOS: El productor vende a través de uno o más intermediarios.

Se utiliza este tipo de canales cuando:
- Se tiene un volumen de producción mayor que permite atender la demanda de los intermediarios.
- El producto tiene calidad estándar.
- El producto tiene marca.
- Se tiene capacidad de financiamiento.

Las ventas del canal indirecto son:
- Permite dedicar más tiempo a la producción y especializarse.
- Permite obtener ganancias por mayores volúmenes de venta.
- Se ahorra costos de distribución.
- Hay acceso a mayor número de mercados.
- La promoción de los productos se realiza a través de los intermediarios.

EL PRECIO



Cuando tenemos que determinar el precio de nuestros productos muchos empresarios cometemos errores como:

- Precios excesivamente orientados al costo.
- Precios que no varían y no reflejan cambios en el mercado.
- Precios que no tomásn en cuenta el resto de los "ingredientes".
- Precios únicos sin considerar los diferentes segmentos del mercado, etcétera.

Para fijar los precios de manera adecuada debemos partir de:

b) Los costos

Los costos determinan el precio mínimo que la empresa puede fijar para su producto.

El costo está conformado por los costos de producción y los gastos de operación (ventas, administración).

Toda empresa debe vigilar muy de cerca sus costos. Si la producción y venta del producto le cuesta más que a la competencia, tendrá que ponerle un precio más alto o limitar sus utilidades, lo cual la colocará en desventaja frente a ella.

b) Los precios del mercado

La empresa necesita conocer los precios y la calidad que ofrece el mercado como referencia para establecer el suyo.

Por ejemplo: si su producto no es tan bueno como el de la competencia no podrá cobrar tanto, pero si su producto es mejor puede ponerle un precio más elevado.

Recuerde siempre que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos de marcas conocidas que por productos desconocidos.

Ejemplo:

Julián produce cocinas a gas de kerosene a un costo de S/. 38 y está estudiando qué precio les va a poner. Como primer paso sabe que el precio mínimo de su producto en el mercado es S/. 40, el precio premedio del mercado es S/. 50 y el precio máximo es S/. 65. Así, ha determinado ponerles un precio de S/. 49 (utilidad competitiva 30%). Luego evalúa qué posibilidades tiene:

- Como tiene intenciones de **penetrar** el mercado, el precio que le pondrá a su cocina será mayor que el precio mínimo pero menor que el de la competencia para que la gente le compre a él. Dejará de ganar cierta cantidad adicional, pero con el tiempo se hará conocido y podrá recuperarla. Lo fijaría en S/. 46.
- Pero también quiere entrar al mercado a **competir** y si baja sus precios los otros también lo harán. Además su producto es bueno y puede competir fácilmente con los demás. Fija su precio en S/. 50.
- Ve la posibilidad de **discriminar geográficamente:** si en Cusco le pone un precio competitivo de S/. 50, en Puno le pondría un precio de S/. 54. Aunque el flete cuesta S/. 8 él restaría de su utilidad S/. 4 y sólo le cargaría S/. 4 al precio. Esto lo hace para asegurar la venta.
- También ve la posibilidad de **discriminar según el cliente,** es decir, de fijar un precio de penetración en los mercados de la

ciudad de S/. 46; pero cuando venda la cocina en una tienda de electrodomésticos de una zona residencial el precio será de S/. 55.

- Asimismo ve la posibilidad de **promocionar** su cocina en épocas de pocas ventas (es decir, fuera de las fiestas navideñas o de otras similares) bajándole el precio hasta S/. 44 y así seguir ganando "alguito".
- Además, si le fija a las cocinas un precio competitivo de S/. 50 existe la posibilidad de hacer **descuentos de 10% por ventas al por mayor (más de 6 unidades) o pago al contado** y venderlas a S/. 45.
- Por último, si ve que las ventas están muy bajas, también existe la posibilidad de venderlas al costo, a un precio de **supervivencia,** de modo de no dejar de producir y tener algo que comer. El precio sería de S/. 38.

b) Los objetivos de la empresa

Estos pueden ser:

- **Supervivir en el mercado:**

  En épocos en que no hay demanda y sí mucha competencia, hay que fijar precios bajos para tratar de mantenernos en el mercado. Lo único importante es que el precio sea por lo menos igual a los costos (Punto de equilibrio).

- **Maximizar utilidades:**

  Muchas veces el objetivo perseguido por nuestras microempresas es sacar la máxima ganancia hoy, sacrificando el desarrollo a largo plazo; es decir, sacrificando clientes, calidad del producto, servicio post-venta, etcétera.

- **Permanecer en el mercado:**

  La empresa busca permanecer en el mercado a largo plazo. Para ello coloca buenos productos, les fija *precios competitivos,* hace una buena promoción y publicidad y mantiene canales de distribución eficientes. Al mismo tiempo, apunta a que los consumidores se conviertan en clientes permanentes.

- **Liderar en calidad del producto:**

  La empresa busca que su producto alcance buenos niveles de calidad para acceder a un mercado más exclusivo y con mayores recursos. Definitivamente los productos alcanzarán *precios un poco más elevados* por ser de buena calidad, pero estos estarán justificados. Por ejemplo, los "repuestos originales" son un poco más caros pero son de garantía.

Habiendo conocido ya los "ingredientes", ahora mostraremos un ejemplo que desarrollará todos los pasos de la mezcla de mercadeo.

Don Carlos, productor de calzados de vestir para damas, ha decidido hacer un modelo nuevo que considera puede tener demanda de acuerdo al sondeo de mercado que realiza. Asimismo estima que puede producir y vender 12 docenas. Finalmente, tomando en cuenta los precios del mercado, calcula que podría vender a S/. 30.00 el par.

PASO 1 De acuerdo a la tendencia de la moda y al sondeo que efectúo, Don Carlos decide fabricar botines de gamuza, teniendo un costo de S/. 300 por docena.

PRODUCTO	PROMOCIÓN		PLAZA	PRECIO
	PUBLICIDAD	PROMOCION DE VENTAS		
12 docenas, botín de gamuza con pliegues en la boca, planta de suela, taco 9 de madera con tapilla de crepé. El costo por docena será S/. 300.00				
S/. 3,600.00	S/.	S/.	S/.	S/.
TOTAL ACUMULADO	S/.	S/.	S/.	UTILIDAD S/.

PASO 2 Para facilitar las ventas, Don Carlos decide hacer publicidad con tarjetas de presentación y además confeccionar 2 pares de muestra para mostrarlos a sus posibles clientes.

PRODUCTO	PROMOCIÓN		PLAZA	PRECIO
	PUBLICIDAD	PROMOCION DE VENTAS		
12 docenas, botín de gamuza con pliegues en la boca, planta de suela, taco 9 de madera con tapilla de crepé. El costo por docena será S/. 300.00	Diseño e impresión de tarjetas de presentación	Visita a tiendas para promocionar las ventas a través de muestras.		
S/. 3,600.00	S/. 16.40	S/. 91.20	S/.	S/.
TOTAL ACUMULADO	S/. 3,616.40	S/. 3,707.60	S/.	UTILIDAD S/.

PASO 3 De acuerdo al modelo desarrollado, la venta la realizará a tiendas de Miraflores y San Isidro, gastando por concepto de transporte S/. 50.00

PRODUCTO	PROMOCIÓN		PLAZA	PRECIO
	PUBLICIDAD	PROMOCION DE VENTAS		
12 docenas, botín de gamuza con pliegues en la boca, planta de suela, taco 9 de madera con tapilla de crepé. El costo por docena será S/. 300.00	Diseño e impresión de tarjetas de presentación	Visita a tiendas para promocionar las ventas a través de muestras.	Venta en tienda de los distritos de Miraflores y San Isidro.	
S/. 3,600.00	S/. 16.40	S/. 91.20	S/. 50.00	S/.
TOTAL ACUMULADO	S/. 3,616.40	S/. 3,707.60	S/. 3,757.60	UTILIDAD S/.

PASO 4 De acuerdo a los precios del mercado y a su política, Don Carlos fija su precio en S/. 360.00 la docena de botines.

PRODUCTO	PROMOCIÓN		PLAZA	PRECIO
	PUBLICIDAD	PROMOCION DE VENTAS		
12 docenas, botín de gamuza con pliegues en la boca, planta de suela, taco 9 de madera con tapilla de crepé. El costo por docena será S/. 300.00	Diseño e impresión de tarjetas de presentación	Visita a tiendas para promocionar las ventas a través de muestras.	Venta en tienda de los distritos de Miraflores y San Isidro.	Una docena a S/. 360.00 x 12 doc.
S/. 3,600.00	S/. 16.40	S/. 91.20	S/. 50.00	S/. 4,300.00
TOTAL ACUMULADO	S/. 3,616.40	S/. 3,707.60	S/. 3,757.60	UTILIDAD S/. 562.40

Don Carlos seguirá adelante con su decisión de fabricar el nuevo modelo, para lo cual elaborará su plan de mercadeo.

EN SÍNTESIS:

Lograr ventajas competitivas para nuestros productos y con ello un mejor posicionamiento en el mercado dependerá de la buena "mezcla" que hagamos de los "ingredientes" producto, precio, promoción y plaza.

- PRODUCTO
  - PRECIO
    - PLAZA
      - PROMOCIÓN



Capítulo 5
EL PLAN DE MERCADEO

En esta última parte del Manual nos propondremos identificar y manejar pautas básicas para elaborar el plan de mercadeo que nos permitirá desarrollar la mezcla lograda de nuestro producto, precio, promoción y plaza.

EL PLAN DE MERCADEO

Antes de elaborar el plan de mercadeo es importante que recordemos algunas consideraciones generales sobre la mezcla de mercadeo.

CONSIDERACIONES

- Como dijimos, el producto, el precio, la promoción y la plaza son los "ingredientes" básicos para la mezcla de mercadeo.
- La mezcla en sí es el proceso mediante el cual vamos a relacionar y comparar cada uno de los "ingredientes" para lograr un "menú" adecuado al mercado meta.
- Recordemos que como cada elemento de la mezcla está íntimamente relacionado con los demás, cualquier modificación de uno de ellos influye sobre el resto. Por eso tendremos que hacer la mezcla considerando tal relación.

EL PLAN DE MERCADEO

Las actividades que se llevan a cabo para realizar la mezcla de mercadeo, teniendo en cuenta los requerimientos, la duración y las personas necesarias para su ejecución se conocen con el nombre de PLAN DE MERCADEO.

El plan de mercadeo se desarrolla siguiendo los pasos que a continuación describiremos:

PASO 1 ACTIVIDADES

- Hacemos un listado de las actividades a desarrollar por cada uno de los elementos de la mezcla (producto, precio, promoción y plaza).
- Luego ordenamos las actividades de manera secuencial, es decir, conforme al tiempo en que las vamos a ejecutar.

PASO 2 DURACIÓN

- Una vez ordenadas las actividades, las ubicamos en el tiempo (fecha de inicio y término) y determinamos su duración.
- Para ayudarnos podemos utilizar un calendario.

PASO 3 RECURSOS

- Definimos los recursos y requerimientos necesarios para ejecutar o realizar cada actividad.
- Luego determinamos el gasto que realizaremos por cada actividad, siempre y cuando estas generen un gasto específico. Debemos tener en cuenta que algunos requerimientos establecidos no necesitarán un gasto específico porque su costo ya está considerado en otras actividades de la empresa.

  Por ejemplo: si una actividad es "modificar el producto" y se requiere de las máquinas y equipo de producción, la depreciación de éstos estará contemplada en los costos de producción y por tanto no la consideraremos en el plan de mercadeo, pues estaríamos duplicando costos. De esta manera elaboraremos un presupuesto de gastos como lo pueden observar en el ejemplo que vamos a desarrollar luego.

PASO 4 RESPONSABLES

- Se establece quién va a ser la persona responsable de que se ejecuten las actividades.

PASO 5 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

- Con la información obtenida en los pasos anteriores sobre actividades, duración, recursos y responsabilidades, describiremos el plan de mercadeo.
- Para describir el plan podemos utilizar un cuadro como el que a continuación presentamos.

PLAN DE MERCADEO				
ACTIVIDAD	DURACIÓN		GASTOS	RESPONSABLE
	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO		

En seguida desarrollaremos los pasos para obtener el plan de mercadeo a partir de la mezcla de mercadeo definida en el ejemplo del capítulo anterior.

PASO 1 : ACTIVIDADES

a. *Hacer un listado de actividades por cada uno de los cuatro ingredientes (producto, precio, promoción y plaza).*

PRODUCTO:

- *Diseñar un botín de gamuza con pliegues en la boca, planta de suela, taco 9 de madera con tapilla de crepé.*
- *Preparar un zapato talla 37 y un zapato talla 39 del modelo elegido.*
- *Elaborar doce docenas de botines de gamuza según la descripción anterior.*

PRECIO:

- *Costeo de la producción elaborada.*
- *Establecimiento del margen de ganancia.*
- *Fijación del precio de venta por docena.*
- *Definición de las condiciones de pago.*

PROMOCIÓN:

- *Diseño e impresión de tarjetas de presentación.*
- *Visita a tiendas para ofrecer muestras y concretar pedidos.*

PLAZA:

- *Ubicación de lugares potenciales de venta.*
- *Distribución del calzado a los lugares de venta.*

b. *Ordenar las las actividades en función a la secuencia en que deberán ser ejecutadas:*

1. *Diseño e impresión de tarjetas de presentación.*
2. *Diseño del producto: botín de gamuza.*
3. *Costeo de la producción: 12 docenas.*
4. *Establecimiento del margen de ganancia.*
5. *Fijación del precio de venta.*
6. *Definición de las condiciones de pago.*
7. *Elaboración de muestras.*
8. *Elaboración del calzado: 12 docenas de botines de gamuza.*
9. *Ubicación de lugares potenciales de venta.*
10. *Visita a tiendas para ofrecer las muestras y concretar pedidos.*
11. *Distribución del calzado a los lugares de venta.*

PASO 2 : DURACIÓN

Fija el tiempo en que realizará cada una de las actividades en un calendario.

ACTIVIDAD	MES : OCTUBRE																														
	L 1	M 2	M 3	J 4	V 5	S 6	D 7	L 8	M 9	M 10	J 11	V 12	S 13	D 14	L 15	M 16	M 17	J 18	V 19	S 20	D 21	L 22	M 23	M 24	J 25	V 26	S 27	D 28	L 29	M 30	M 31
1. Diseño e impresión de tarjetas de presentación.		X	X	X	X	X																									
2. Diseño del producto.		X	X																												
3. Costeo de la producción.				X																											
4. Establecimiento del margen de ganancia.				X																											
5. Fijación del precio de venta.				X																											
6. Definición de las condiciones de pago.				X																											
7. Elaboración de muestras.					X																										
8. Elaboración del calzado.					X	X	X		X	X	X	X	X	X		X	X	X	X												
9. Ubicación de lugares potenciales de venta.							X	X	X	X																					
10. Visita a tiendas para ofrecer muestras y concretar pedidos.											X	X	X	X																	
11. Distribución del calzado a los lugares de venta.																X	X	X	X	X	X										

PASO 3 : RECURSOS

Establecer los recursos y requerimientos necesarios para llevar a cabo cada una de las actividades. Valorizar aquellos requerimientos que generarán gasto y luego establecer el total de gastos.

PRESUPUESTO DE GASTOS

ACTIVIDAD	REQUERIMIENTOS	S/.	TOTAL
1. Diseño e impresión de tarjeta de presentación.	Administrador		
	Movilidad	1.40	
	Servicio de Imprenta	15.00	16.40
2. Diseño del producto.	Diseñador	20.00	20.00
3. Costeo de la producción.	Administrador	---	---
	Calculadora	---	---
	Utiles de escritorio	---	---
4. Establecimiento del margen de ganancia	Administrador	---	---
	Calculadora	---	---
	Utiles de escritorio	---	---
5. Fijación del precio.	Administrador	---	---
	Calculadora	---	---
	Utiles de escritorio	---	---
6. Definición de las condiciones de pago.	Administrado	---	---
	Calculadora	---	---
	Utiles de escritorio	---	---
7. Elaboración de muestras	Maestro	---	---
	Materiales	---	---
	Máquinas/herramientas	---	---
	Local	---	56.00
8. Elaboración del calzado	Maestro/operarios	1,500.00	---
	Materiales	1,792.00	
	Máquinas/herramientas	144.00	---
	Local	144.00	---
	Movilidad para compras	20.00	3,600.00
9. Ubicación de lugares potenciales de venta.	Administrador		
	Movilidad		
	Refrigerio	5.60	
	Utiles de escritorio	12.00	17.60
10. Visita a tiendas para ofrecer muestras y concretar pedidos.	Vendedor		
	Muestras		
	Tarjetas de presentación		
	Movilidad	5.60	
	Refrigerio	12.00	17.60
	Utiles de escritorio		
11. Distribución del calzado a los lugares de venta.	Vendedor		
	Productos		
	Movilidad	50.00	50.00

PASO 4 : RESPONSABLES

ACTIVIDAD	RESPONSABLE
1. Diseño e impresión de tarjetas de presentación.	Administrador
2. Diseño del producto.	Diseñador
3. Costeo de la producción.	Administrador
4. Establecimiento del margen de ganancia.	Administrador
5. Fijación del precio de venta.	Administrador
6. Definición de las condiciones de pago.	Administrador
7. Elaboración de muestras.	Maestro
8. Elaboración del calzado.	Jefe del taller
9. Ubicación de lugares potenciales de venta.	Administrador
10. Visita a tiendas para ofrecer muestras y concretar pedidos.	Vendedor
11. Distribución del calzado a los lugares de venta.	Vendedor

Don Carlos sabe que él asumirá la responsabilidad de las actividades de administrador; el diseño es un servicio que deberá pagar; la responsabilidad de maestro y jefe del taller la tiene su trabajador de confianza y que las actividades de venta estarán a cargo de su esposa que lo apoya en la empresa.

PASO 5 : PLAN DE MERCADEO

Con toda la información obtenida en los pasos anteriores, Carlos lleva este formato para describir su plan de mercadeo.

PLAN DE MERCADEO				
ACTIVIDADES	DURACIÓN		GASTOS	RESPONSABLES
	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO		
1. Diseño e impresión de tarjetas de presentación.	01/07	05/07	16.40	Administrador
2. Diseño del producto.	01/07	02/07	20.00	Diseñador
3. Costeo de la producción.	03/07	03/07	--	Administrador
4. Establecimiento del margen de ganancia.	03/07	03/07	--	Administrador
5. Fijación del precio de venta.	03/07	03/07	--	Administrador
6. Definición de las condiciones de pago.	03/07	03/07	--	Administrador
7. Elaboración de muestras.	04/07	04/07	56.00	Maestro
8. Elaboración de calzado.	04/07	18/07	3,600.00	Jefe del Taller
9. Ubicación de lugares potenciales de venta.	06/07	09/07	17.60	Administrador
10. Visita a tiendas para ofrecer muestras y concretar pedidos.	10/07	13/07	17.60	Vendedor
11. Distribución de calzado a los lugares de venta.	15/07	20/07	50.00	Vendedor

EN CONCLUSIÓN:

- Hacer el plan de mercadeo nos ayuda a prever todas las actividades, recursos, tiempo y responsables necesarios para ejecutivar la "mezcla".

- Para elaborar el plan de mercadeo debemos recordar que:
  - Las actividades tienen que estar ordenadas según el tiempo de su realización. Sólo así evitaremos retrasos u olvidos de alguna de ellas.
  - Es necesario verificar el tiempo de cada actividad. Así podremos establecer la duración total de la ejecución del plan.
  - Es necesario establecer un presupuesto de gastos para asegurar la disponibilidad del dinero requerido para ejecutar las actividades del plan.
  - Es importante diferenciar las responsabilidades según la actividad que le corresponda, aunque sea una misma persona quien las realice. Así lograremos una mejor organización.

- El plan de mercadeo es un instrumento que nos ayudará a conseguir mejores resultados en nuestro mercado meta.